

# Tulevaisuuden rekrytointimenetelmät

Lehtonen, Linda  
Tuomi, Janna

2014 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Tulevaisuuden rekrytointimenetelmät

Linda Lehtonen, Janna Tuomi  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2014

Linda Lehtonen, Janna Tuomi

### Tulevaisuuden rekrytointimenetelmät

Vuosi 2014

Sivumäärä 64

Rekrytointiala muuttuu vauhdilla ja näin ollen uusia keinoja saavuttaa potentiaaliset työnhakijat tulee koko ajan lisää. Internetin sekä sosiaalisen median käytön lisääntyessä uusille rekrytointikanaville aukeaa koko ajan uusia mahdollisuuksia. Uudet ja vanhat kanavat tasapainottelevat keskenään, tavoitteenaan saada irti se hyöty, mitä uudet mahdollisuudet tuovat mukanaan

Opinnäytetyössä tutkittiin erilaisia rekrytointikeinoja ja pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen kuva siitä mitä rekrytointikeinoja sekä kanavia valmistuvat opiskelijat käyttävät tällä hetkellä ja mitä kanavia he tulevat suosimaan tulevaisuudessa. Laurea ammattikorkeakoulun on tärkeää kehittää koulutusohjelmiaan koko ajan, jotta opiskelijoiden korkea työllistymisprosentti pystyttäisiin turvaamaan myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen yhtenä päätavoitteena oli tuottaa arvokasta tietoa Laurea ammattikorkeakoululle siitä, miten koulutusohjelmia ja niiden sisältöä tulisi kehittää. Työssä myös tutkittiin ja analysoitiin sosiaalisen median käyttöä osana rekrytointiprosessia. Tutkimuksella pyrittiin myös määrittämään mihin yritykset rekrytointiaan painottavat ja kuinka suurta roolia sosiaalinen media siinä näyttelee.

Tutkimusongelmana oli tutkia mitkä ovat käytetyimpiä rekrytointimenetelmiä tällä hetkellä ja mikä tulee olemaan tehokkain tapa tavoittaa potentiaaliset työnhakijat tulevaisuudessa. Tutkimuksen alakysymyksiksi nostettiin: Millä keinoin valmistuvat Laurean opiskelijat kokevat parhaiten tulevansa rekrytoiduksi ja mitä kanavia he käyttävät? Teoreettinen viitekehys koostui rekrytoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa. Kyselyn vastausten perusteella muodostettiin johtopäätöksiä, jotka ovat sidoksissa teoreettiseen viitekehukseen.

Käytetyimpiä rekrytointimenetelmiä kartoitettiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Empiirissä osassa tietoa kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla sekä Laurea Live palvelussa jaetussa tiedotteessa olleen linkin avulla. Sähköinen kyselylomake lähetettiin 2821 Laurea ammattikorkeakoulun vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin aloittaneille suomenkielisellä linjalla opiskeleville opiskelijoille. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavia ja monipuolisia tutkimustuloksia. Vastauksia saatiin yhteensä 377 kappaletta, jolloin kokonaisprosentti oli 13,4.

Tuloksista havaittiin, että tällä hetkellä käytetyimpiä menetelmiä työllistyä ovat perinteiset rekrytointikanavat, joita ovat muun muassa mol.fi, yritysten omat internetsivut sekä printtimedia. Tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalinen media koettiin osaksi koko ajan kehittyvää tulevaisuutta ja näin ollen sitä pidetään tulevaisuudessa yhtenä keskeisimmistä kanavista rekrytoida. Perinteiset rekrytointimenetelmät eivät kuitenkaan tule häviämään sosiaalisen median noususta huolimatta. Vähemmän käytetyt ja epäkäytännöllisemmät rekrytointikanavat jäävät kuitenkin vähemmälle käytölle uusien kanavien vallatessa markkinoita.

Asiasanat: rekrytointi, rekrytointi sosiaalisessa mediassa, tulevaisuuden rekrytointimenetelmät

Linda Lehtonen, Janna Tuomi

#### Recruitment methods in the future

Year	2014	Pages	64
------	------	-------	----

Recruiting is changing rapidly and new methods to get in touch with potential job seekers are constantly developing. With the increase in the use of the internet and different social media, recruiters are faced with numerous possibilities of utilizing these new methods. The question now is, how to balance traditional channels with new ones, in order to take advantage of what the new opportunities bring with them.

This study examined a variety of recruitment methods with the objective of gaining a comprehensive overall picture of the recruitment methods and channels that graduate students currently use, as well as which they are likely to favor in future. It is necessary for Laurea University of Applied Sciences to continually develop its training programs in order to secure a high employment rate for its students, in the future as well. One of the main goals was to provide valuable information for Laurea, about how the degree programs and their content can be further developed. The thesis also examined and analyzed the use of social media as part of the recruitment process. The study also sought to identify how companies put emphasis on recruitment and the extent to which the role social media plays in the future.

The research problem was to study which are currently the most commonly used methods of recruitment and what will be the most effective way to reach potential job seekers in future. The sub-questions of the research included: what means do graduate students from Laurea University of Applied Sciences find to be the best to get recruited and which channels do they use. The theoretical framework consisted of recruitment, social media as well as recruitment in the social media. Conclusions were made on the basis of the results obtained through the study, which are linked with the theoretical frame of reference.

Another objective of the report was to research which recruitment channels students currently utilize and which ones are going to be the primary channels in future.

As it was a quantitative study, a survey was conducted to find the most used recruitment methods. In the empirical part of the research, the information was collected through an electronic based questionnaire. The questionnaire was sent to 2821 Laurea students who began their studies in 2011 or earlier and are studying on the Finnish degree programs. The aim was to receive extensive and diverse research results. A total of 337 responses were received and the response rate of the survey was 13.4 percent.

The most used method to recruit at the moment is the traditional recruitment channels such as mol.fi (Ministry of Labour), companies' homepages and printed media. Social media is not yet seen as an effective channel for recruitment. However, it is believed to become one of the most essential channels for recruitment in future. Regardless of the rise of social media, traditional recruitment methods will not disappear. The less used and impractical recruitment channels will not be used as much when the new channels become popular on the job market.

Keywords: recruiting, recruiting in social media, future recruiting

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat .....	7
3	Rekrytointi .....	8
3.1	Rekrytointiprosessi .....	8
3.2	Rekrytointitarpeen kartoitus .....	10
3.3	Ulkoinen vai sisäinen haku .....	12
3.4	Rekrytointikanavat .....	13
3.5	Rekrytoinnin nykytilanne .....	15
4	Sosiaalinen media .....	17
4.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen osana rekrytointia .....	18
4.2	Työnantajakuva sosiaalisessa mediassa .....	20
4.3	Rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa .....	21
4.3.1	Facebook .....	23
4.3.2	Twitter .....	24
4.3.3	LinkedIn .....	26
4.3.4	Blogit .....	27
4.4	Sosiaalisen median käyttäminen rekrytoinnissa tulevaisuudessa .....	28
5	Tutkimusmenetelmät .....	30
5.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa .....	30
5.2	Tutkimuskohde .....	31
5.3	Tutkimusvälineistö .....	32
5.4	Tutkimuksen kulku .....	36
6	Tutkimustulokset .....	38
7	Johtopäätökset .....	56
	Lähteet .....	64
	Kuviot .....	67
	Liitteet .....	68

## 1 Johdanto

Rekrytointi alana muuttuu nopeassa tahdissa ja uusia tapoja rekrytoida syntyy koko ajan lisää. Internetiä käytetään yhä enemmän rekrytoinnin apuna sekä työntekijän kuin työnantajankin puolesta. Muutosten takia joidenkin rekrytointimenetelmien käyttö on vähenemässä, kun taas uudet tekevät tuloaan. Muutoksista huolimatta joidenkin menetelmien suosio on ja pysyy.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sekä uusia että perinteisempiä menetelmiä rekrytoida sekä tulla rekrytoiduksi tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä perinteiseksi rekrytointikanaviksi luetaan muun muassa printtimedia, työnhakuun soveltuvat internet-sivustot kuten mol.fi ja yrityksen omat kotisivut. Uusiksi tavoiksi rekrytoida kuvataan sosiaalisen median kanavia, kuten esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään vastaajien näkökulmia rekrytointiin nykypäivänä ja miten he näkevät rekrytoinnin muuttuvan tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta ja tärkeää tietoa siitä mitä kanavia kyselyn kohderyhmä, eli Laurea ammattikorkeakoulun valmistuvat opiskelijat, käyttää työhauksessa tällä hetkellä sekä mitä kanavia he kuvittelevat käyttävänsä tulevaisuudessa. Tutkimus antaa tietoa rekrytoinnin nykytilasta ja sen tulevaisuuden mahdollisuuksista. Tätä tutkimustietoa Laurea ammattikorkeakoulu voi hyödyntää valmentautessaan opiskelijoita työelämään.

Tutkimuksen pääkysymys on: Mitkä ovat käytetyimpiä rekrytointimenetelmiä tällä hetkellä ja mikä tulee olemaan tehokkain tapa tavoittaa potentiaaliset työnhakijat tulevaisuudessa? Alakysymyksiä opinnäytetyöllä on kaksi: Millä keinoin valmistuvat Laurean opiskelijat kokevat parhaiten tulevansa rekrytoiduksi ja mitä kanavia apuna käyttäen?

Teoriaosuus jakautuu kahteen osa-alueeseen, rekrytointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Edellä mainittujen lisäksi teoriaosuudessa perehdytään myös näiden kahden osa-alueen yhdistämiseen eli sosiaalisen median kautta tapahtuvaan rekrytointiin. Teoriaosuudessa on hyödynnetty kirjallisuuden lisäksi tutkimuksia ja artikkeleita.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Aineiston keruu toteutettiin sähköistä kyselytutkimusta apuna käyttäen. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Laurea ammattikorkeakoulun vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin aloittaneet opiskelijat. Kyselytutkimus jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen; perustiedot, rekrytointi ja sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa.

## 2 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat

Tutkimuksen ensisijaisena tavoiteena on saada arvokasta tietoa siitä mitä rekrytointikanavia valmistuvat opiskelijat käyttävät tällä hetkellä ja mitä he tulevat suosimaan tulevaisuudessa. Tutkimuksesta saadulla tiedolla on mahdollista kehittää Laurean koulutusohjelmia ja niiden sisältöä suuntaamaan kehittyvän osaamisen vaatimalla tavalla. Laurean opiskelijoiden jo tällä hetkellä korkean työllistymisprosentin vuoksi on tärkeää jatkuvasti kehittää koulutusohjelmia, jotta päästään samoihin tavoitteisiin myös tulevaisuudessa. Ensisijaisina tutkimuskysymyksenä on: Mitkä ovat käytetyimpiä rekrytointimenetelmiä tällä hetkellä ja mikä tulee olemaan tehokkain tapa tavoittaa potentiaaliset työnhakijat tulevaisuudessa. Tarkentavat tutkimuskysymykset ovat: Millä keinoin valmistuvat Laurean opiskelijat kokevat parhaiten tulevansa rekrytoituiksi ja mitä kanavia apuna käyttäen.

Tutkimuksella pyritään myös valottamaan sitä mihin yritykset painottavat rekrytointiaan ja kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään rekrytoinnin apuvälineenä. Tutkimuksella pyritään myös saamaan vastauksia siihen mitkä ovat käytetyimmät rekrytointikanavat ja mihin rekrytointimenetelmiin yritysten tulisi panostaa tulevaisuudessa tavoittaakseen valmistuvat opiskelijat, jotka ovat tulevaisuuden potentiaalisia työntekijöitä. Vertaillen ja analysoiden perinteisiä rekrytointikeinoja sekä uutta keinoa rekrytoida sosiaalisessa mediassa, saadaan viittausta siihen, mihin suuntaan rekrytointi on tulevaisuudessa menossa. Näin ollen pystytään kehittämään myös Laurean koulutusohjelmia samassa suhteessa.

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä, joka tehtiin sähköiselle E-lomakkeelle ja lähetettiin valitulle kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka ovat aloittaneet opintonsa vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin.

Tutkimuksessa E-lomake muodossa lähetettävän kyselyn etuna on sen nopea välitystapa ja vastaajien helppo tavoittaminen. Ongelmaksi vastaavasti saattaa muodostua kato. Tämä on täysin riippuvainen valitusta kohderyhmästä ja tutkimuksen aiheesta. On mahdollista, että lähetettäessä kysely suurelle vastaajajoukolle, ei kysely tuota suurta vastausprosenttia. Kyselystä on mahdollista lähettää muistutus, jos se koetaan tarpeelliseksi. (Hirsjärvi ym 2009, 196.) Kyselylomakkeen tarkalla suunnittelulla ja mielenkiintoisella aiheella on suurin vaikutus korkean vastausprosentin saamiseen (Hirsjärvi ym. 2009, 198).

### 3 Rekrytointi

Termi rekrytointi tulee ranskankielisestä sanasta *recruter*. Suomeen sana rekrytointi on tullut ruotsin kielen kautta sanasta *rekryt*, joka sotilastermistössä tarkoittaa palvelusta aloittavaa alokasta. Juuret sanasta rekrytointi juurtavat siis sotilaallisesta toiminnasta. (Markkanen 2005, 11.) Sanojen rekrytointi ja rekrytointiprosessi tarkoitukset useasti sekoitetaan toisiinsa. Selvennykseksi siis, että rekrytointi sanalla tarkoitetaan henkilövalintaa ja rekrytointiprosessilla niitä tapahtumia, joilla päästään onnistuneeseen henkilövalintaan. (Koivisto 2004, 23.) Rekrytointi on siis mahdollisuus, joka tuo yritykselle uutta potentiaalia ja mahdollisuuden kehittää sen toimintaa (Vaahtio 2005, 11).

Kauhanen (2009, 70) kuvaa rekrytointia prosessiksi, jonka avulla on tarkoitus saada palkattua haluamansa henkilöstö organisaation palvelukseen. Hän myös mainitsee, että tähän prosessiin lukeutuu kaikki ne toimenpiteet, joilla päästään haluttuun lopputulokseen. Rekrytointi on työläs ja kallis toimenpide, joten sen suunnitteluun ja toteutukseen tulee paneutua huolella. On arvioitu, että yhden henkilön rekrytointikustannukset voivat olla 25 000-70 000 euroa. Tähän summaan sisältyy rekrytointi-ilmoitus, aika joka on käytetty rekrytointiin sekä perehdytykseen ja työsuhteen alussa koituvat palkkakustannukset. Lopputulosta rekrytoinnille on mahdollista arvioida vasta jälkikäteen, kun on löydetty oikea henkilö, joka viihtyy työssään ja kehittyy yrityksen vaatimalla tavalla. (Hyppänen 2007, 176.) Näin ollen uuden ihmisen onnistunutta rekrytointia voidaan kutsua pitkäaikaiseksi sijoitukseksi (Hokkanen, Mäkelä & Taatila 2008, 55).

Hyppänen (2007, 176) muistuttaa, että rekrytoinnilla on kauaskantoisia vaikutuksia organisaatiossa. Hän vielä lisää, että prosessin aikana tulee huomioida, että kyseessä on organisaation maine sekä sen vaikutukset asiakkaisiin ja valittuun henkilöön. Organisaation kannalta on siis äärimmäisen tärkeää, että rekrytointi onnistuu, koska väärät valinnat tulevat aiheuttamaan negatiivisia vaikutelmia hyvin lyhyessä ajassa (Hokkanen ym. 2008, 55). Rekrytointi tulee lähitulevaisuudessa olemaan hyvin keskeisessä osassa organisaatioiden arkea, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle ja yritysten rekrytointitaidot tulevat korostumaan (Hyppänen 2007, 176).

#### 3.1 Rekrytointiprosessi

Hyppänen kuvailee rekrytointiprosessin kolmeen eri vaiheeseen; suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. Kaikki vaiheet tulee käydä huolellisesti läpi, jotta lopputulos on halutunlainen ja avoimeen paikkaan palkattu henkilö täyttää hakukriteerit. (Hyppänen 2005, 176-177.) Vaiheet tulee myös suunnitella tarkasti etukäteen, jolloin prosessin onnistuminen on todennäköisempää (Österberg 2005, 71). Kuvassa 1 kuvataan kohta kohdalta kuinka rekrytointiprosessi



etenee. Kaaviota tulee edetä järjestelmällisesti kohta kohdalta, jotta päästään onnistuneeseen rekrytointiin. Rekrytoinnin onnistumista on mahdollista arvioida vasta koko prosessin jälkeen, jolloin lopputuloksena tehtävään on palkattu oikea henkilö, joka viihtyy työssään ja kehittää omaa osaamistaan organisaation tarpeiden vaatimalla tavalla. (Hyppänen 2005, 176.)

Ennen kuin varsinainen hakuvaihe aktivoidaan, tulee toteuttaa perusteellisesti tilannekatsaus sekä analysointi siitä, mihin tehtäviin henkilöä ollaan palkkaamassa ja mikä on palkkauksen todellinen tarve. Rekrytointiprosessissa esimiehellä on pääasiallinen vastuu siitä miten prosessi tulee etenemään. Esimiehen on mahdollista saada tukea päätöksilleen yrityksen omalta henkilöstöyksiköltä. Apua on mahdollista saada läpi prosessin tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi vain suunnitteluvaiheessa. Apuvälineinä voi mahdollisesti olla myös erilaiset rekrytointia tukevia työkaluja esimerkiksi sähköinen rekrytointijärjestelmä tai erilaiset rekrytoinnin luotettavuutta tehostavat tarkistusmenetelmät, jotka helpottavat rekrytointiprosessin toteuttamista. (Honkaniemi, Junnila, Ollila, Poskiparta, Rintala-Rasmus & Sandberg 2007, 17-19.)

Yksittäisten rekrytointien tuloksia voidaan tarkastella vasta pitkän ajan kuluttua rekrytointipäätöksen tekemisestä. Kuitenkin näillä päätöksillä on suuri merkitys yrityksen kilpailukyvyyn säilyttämisessä nyt ja tulevaisuudessa. Juuri sen vuoksi rekrytointiprosessi tulee suunnitella ja toteuttaa aikaa ja vaivaa käyttäen. Näin ollen on helpompi minimoida epäonnistuneet rekrytoinnit. (Österberg 2005, 70.) Prosessi saattaa nopeasti edetessäänkin kestää kuukausia (Koivisto 2004, 32). Jos kuitenkin huomataan, että prosessi etenee sujuvasti ja nopeasti, on mahdollista, että toiminnassa on tapahtunut merkittävä virhe. Virheitä voi esiintyä niin hakijan kuin haastattelijan puolelta. Virheiksi voidaan lukea hakijan ilmoittamat väärät tai totuutta muunnellut tiedot, jotka ovat haastattelijalta jääneet tarkastamatta tai mahdollisesti haastattelijan tekemät tulkintavirheet. (Koivisto 2004, 52.)

Rekrytointiprosessiin on mahdollista ottaa mukaan henkilöstöasiantuntija. Alan ammattilaisena henkilöstöasiantuntija tietää kaiken rekrytoinnista ja on paras mahdollinen tuki sekä asiantuntijuuden tuoja esimiehelle koko prosessin ajan, aina lähtökohtien selvittämisestä onnistuneeseen rekrytointiin ja sen seurantaan saakka. On mahdollista, että henkilöstöasiantuntija hoitaa kaiken hakuprosessiin liittyvän ja antaa haastatteluista kootun yhteenvedon esimiehelle, joka on aina viimekädessä vastuussa valintapäätöksen tekemisestä. (Österberg 2005, 70.) Valitettavan harvoin koko rekrytointiprosessi nähdään rutiininomaisena toimintana, joka on ainoastaan esimiehen vastuulla. Prosessi tulisi huomioida merkittävänä ja tuottavuutta aiheuttavana toimintana. (Koivisto 2004, 32.)



Kuvio 1. Rekryointiprosessin eteneminen. (Österberg 2005, 71-85.)

### 3.2 Rekryointitarpeen kartoitus

Ennen varsinaisen rekrytoinnin aloitusta on syytä tarkastella onko uudelle henkilölle todella tarvetta ja onko olemassa muita keinoja, joilla poislähteneen henkilön työt voitaisiin hoitaa. Olisiko esimerkiksi mahdollista jakaa työt olemassa olevan henkilöstön kesken siten, ettei kukaan kuitenkaan kuormittuisi liikaa. Uutta henkilöä palkattaessa on myös hyvä pohtia työyhteisöä ja sen toimivuutta. Tarvitseeko palkattavan uuden työntekijän olla saman pätevyyden omaava henkilö kuin pois lähtenyt oli? On siis hyvä käyttää aikaa tilanteen tutkiskeluun ja pohtia minkälaista osaamista todella tarvitaan. Löytyykö kyseistä osaamista jo olemassa olevasta henkilöstöstä vai tarvitaanko uutta henkilöä tuomaan lisäarvoa ja uudenlaista osaamista. (Österberg 2005, 71.)

Rekryointitarvetta kartoitettaessa on hyvä pohtia tarkasti oman yksikön toimintaa ja tavoitteita suhteessa organisaation tavoitteisiin. Ensin on hyvä määritellä mikä on organisaation nykytilanne ja onko mahdollisille rekrytoinneille tarvetta juuri tällä hetkellä. On myös hyvä olla selvillä siitä mihin yksikön toiminta todellisuudessa tähtää ja minkälaista osaamista yksikössä on jo tällä hetkellä. Tällä vaiheella on mahdollista kartoittaa uuden osaamisen tarvetta ja onko uuden henkilön palkkaus tarpeellista yksikön kehitystä ja tarpeita silmällä pitäen. Analysoitaessa yrityksen nykytilaa on myös mahdollista vaikuttaa jo olemassa olevan henkilöstön työtehtäviin. On mahdollista päivittää tiedot siitä, onko työmäärät ja henkilöstömäärät oikeassa suhteessa ja tulisiko niitä uudelleen organisoida. Edellä mainittujen vaiheiden jäl-

keen rekrytointitarve on selvillä ja esimiehen on mahdollista jäsentää uuden henkilön työnkuva. (Honkaniemi ym. 2007, 40.)

Rekrytoitaessa uutta henkilöä yrityksen ulkopuolelta on hyvä kuulla myös henkilöstön mielipidettä. Esimies ei aina tiedä kaikkea työn yksityiskohtaisista vaatimuksista ja näin ollen on hyvä kuunnella kyseistä työtä tekevien henkilöiden mielipidettä asiaan. Uuden henkilön palkkaus tuo mukanaan mahdollisuuden uudistaa koko työyhteisöä, joten siihen tulisi panostaa aikaa sekä resursseja. Yksi mahdollisuus rekrytointia tehtäessä on myös käyttää apuna ulkopuolista yritystä. Tähän tehtävään soveltuvat henkilöstönhankintatoimistot tai esimerkiksi työvoimatoimiston työnantajapalveluyksiköt. Yrityksen on mahdollista valita hoitaako edellä mainitut yritykset rekrytoinnin alusta loppuun vai tarvitsevatko he apua vain tietyn osuuden suorittamisessa. (Vaahtio 2005, 120-122.) Ulkopuoliseen apuun turvaudutaan yleensä silloin, kun ollaan palkkaamassa henkilöä johtotehtäviin. Myös, jos hakijoita haetaan usealta eri alalta, on hyvä kääntyä rekrytoinnin ammattilaisten puoleen. (Koivisto 2004, 51.)

Yleisin tapa käynnistää rekrytointiprosessi on johdannainen siitä, että yrityksessä jo työskentelevä henkilö päättää siirtyä toisen työnantajan palvelukseen ja näin ollen irtisanoutuu tai vaihtoehtoisesti saavuttaa eläkeiän. Tätä kutsutaan korvaavaksi rekrytoinniksi. Mikäli yrityksestä lähtevän työntekijän rooli on yritykselle merkittävä, hänen tehtäviään ei tulla jakamaan muiden työntekijöiden kesken, vaan tilalle tullaan rekrytoimaan uusi henkilö yrityksen ulkopuolelta. (Markkanen 2005, 59.) Tarve uuden henkilön rekrytoinnille voi syntyä myös organisaation kasvaessa tai siten, että työntekijä organisaation sisällä siirtyy toisiin tehtäviin (Hypänen 2007, 176-177).

Määriteltäessä rekrytoinnin tarvetta on hyvä tarkastella, että löytyykö jo olemassa olevasta henkilöstöstä yrityksen etsimää osaajaa. Tämä viestii koko henkilöstölle siitä, että yritys huomioi henkilöstön oman osaamisen kehittämisen ja näin ollen on valmis tilaisuuden tullen tarjoamaan haasteellisempaa työtä. Sisäiseen siirtoon työpaikan sisällä liittyy monia etuja sekä haasteita. Etuina on, että henkilö tuntee jo organisaation ja mahdollisesti yksi valinta saattaa aiheuttaa lisää sisäisiä siirtoja, jotka avaavat mahdollisuuksia useille. Eduksi voidaan myös lukea valinnan nopeus, tehokkuus ja hinta. Haasteelliseksi sisäisen siirron tekee jos työntekijä nostetaan henkilöstöstä esimieheksi tai, että henkilöltä puuttuu uusi näkemys asioihin. Haittana saattaa myös olla kokemuksen puute toisista vastaavanlaisista organisaatioista ja niiden toimintatavoista. (Österberg 2005, 71-72.)

Mietittäessä mitä henkilöltä, jota työtehtävään haetaan, tullaan vaatimaan, tulee irrottautua tehtävän edellisestä haltijasta, hänen työtavoistaan sekä ominaisuuksistaan. Tavoitteena on rekrytoida täysin uusi persoona ja näin ollen tuoda yritykseen uutta työpanosta ja persoonaa omaava henkilö. Valintapäätöstä tehtäessä on mahdollista edetä kahdeksan kohdan kriteeris-

tön avulla. Kriteeristössä huomioidaan fyysiset ominaisuudet, saavutukset, yleisälykyys, harrastukset, erityiskyvyt, henkilökohtaiset olosuhteet, henkinen rakenne sekä motivaatio. Eteneväällä edellä mainitun kriteeristön avulla tulee kaikki ehdokkaat verratuksi samoin perustein. Kriteeriluettelon ollessa kirjallinen, tulee kaikki kohdat myös käytyä läpi monipuolisesti. (Vaahtio 2005, 71-73.)

### 3.3 Ulkoinen vai sisäinen haku

Haettaessa uutta henkilöä yrityksen palvelukseen tulee pitää mielessä eri henkilöstöryhmien välinen tasapaino. Yrityksen palveluksessa on hyvä olla molempia sukupuolen edustajia nuoresta vanhaan. On äärimmäisen tärkeää saada kokemusta ja tietoa omaavat iäkkäämmät työntekijät työskentelemään ideoita tuottavien nuorten työntekijöiden kanssa rinta rinnan, yhteisiin tavoitteisiin pyrkien. Näin ollen erilaisuuksien täydentäessä toisiaan saadaan yrityksen tekemiseen haluttua lisäarvoa. (Koivisto 2004, 49.) Tulee myös aina ennen hankintatöiden aloittamista miettiä edellytyksiä tehtävässä menestymiseen. Tähän vaikuttaa työn toimenkuva sekä haettavien ihanteellisten ominaisuuksien yhdistelmää. (Markkanen 2004, 66.)

Sisäisellä haulla tarkoitetaan henkilön rekrytointia yrityksen oman henkilöstön joukosta (Österberg 2005, 71). Yrityksen sisällä tehtävä sisäinen siirto eli sisäinen haku on nopea ja ulkoista hakua riskittävämpi tapa rekrytoida, koska sisäisen siirron kohde ja hänen osaamisensa ovat yleensä ennalta tiedossa. Tällä tavalla annetaan sisäisen siirron kohteelle mahdollisuus edetä uralla yrityksessä jossa jo työskentelee. (Koivisto 2004, 49.) Sisäisenä siirtona voidaan myös pitää tapausta, jossa määräaikaisessa työsuhteessa tai kesätyössä oleva henkilö palkataan vakituiseen työsuhteeseen (Markkanen 2004, 64). Henkilön jäädessä eläkkeelle on mahdollista aloittaa rekrytointi sisäisellä haulla jo hyvissä ajoin. Tässä on hyvä käyttää apuna yrityksen omaa sisäistä intranettiä. Samankaltaisissa tehtävissä olevat yrityksen työntekijät voivat ilmoittautua mahdollisiksi hakijoiksi jo ennakoidusti. Jos tällä keinolla ei sopivia ehdokkaita ilmaannu, on yrityksen siirryttävä hakemaan ehdokkaita yrityksen ulkopuolelta. (Markkanen 2005, 63.)

Yleinen ja vakiintunut tapa täyttää avoimia paikkoja yrityksessä on ulkoinen haku. Tämä tarkoittaa, että yritys hakee henkilöä palvelukseen talon ulkopuolelta. Parhaiten se soveltuu käytettäväksi, kun yrityksen voimavarojen tarve kasvaa. Yrityksen ulkopuolelta on mahdollista rekrytoida sellaista osaamista jota ei yrityksen sisältä vielä löydy. (Vaahtio 2005, 36-37.) Haettaessa organisaation ulkopuolelta avoimeen paikkaan henkilöä, tulee vapaasta paikasta ilmoittaa esimerkiksi sanomalehdessä tai internetissä. Yrityksen valitsema media ja sen kiinnostavuus ovat ratkaisevassa asemassa, jotta saadaan oikeat ihmiset kiinnostumaan avoimesta paikasta. (Markkanen 2005, 64-65.)

On mahdollista, että jos rekrytoitaessa käytetään aina sisäistä siirtoa yritys jää junaamaan paikoilleen. On siis hyvä aika ajoin palkata uutta verta ja näkökulmia omaavia henkilöitä taloon. Onnistuessaan ulkopuolinen valinta saa aikaan uutta hyödyllistä keskustelua työyhteisössä. Vaikeudeksi kuitenkin saattaa koitua se, että sopivin henkilö ei ehkä hae vapaana olevaa paikkaa tai että valittu henkilö ei syystä tai toisesta istu työyhteisöön. (Koivisto 2004, 49-50.)

Vahtio (2005, 39) kiinnittää myös huomiota seikkaan, että ulkoinen ja sisäinen rekrytointi eivät sulje toinen toistaan pois. Hän mainitsee myös, että ne voivat olla seurausta toinen toiselle tarkoittaen, että henkilön rekrytoituessa talon sisältä, joka tapahtuu yleensä ylennyksen muodossa, tarvitsee hän itselleen seuraajan, jolloin käynnistyy ulkoinen rekrytointi.

Ulkoista ja sisäistä hakua voidaan myös käyttää yhtä aikaa. Hyvä tapa on toteuttaa samat menettelytavat ulkoisessa että sisäisessä haussa. Näin voidaan taata samat lähtökohdat kaikille työtehtävää hakeville. Syynä siihen, että myös sisäisen haun kautta tehtävään hakeva käy läpi samat menetelmät kuin ulkoisen haun kautta on yrityksen tarve kartoittaa hakijan osaaminen ja soveltuvuus tehtävään. Haastatteleamalla yrityksen sisältä tuleva henkilö varmistutaan, että onko hänestä suoriutumaan uudesta tarjottavasta tehtävästä. Ilman haastattelua jää selvittämättä miten hakija mahdollisesti kehittäisi yrityksen toimintaa tai millä keinoin painottaisi toimenkuvan sisältäviä työtehtäviä. (Vahtio 2005, 38.)

### 3.4 Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavaa valittaessa tulee muistaa, että sillä on suuri merkitys yrityksen työnantajakuvaan. Tuleekin siis tarkoin miettiä millaista viestintää ilmoituksessa käytetään. Hakuilmoituksen tarkoituksena on löytää ne henkilöt, jotka sopivat osaamiseltaan ja persoonaltaan yrityksen työntekijöiksi. Onnistuessaan ilmoitus kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja kiinnostusta. Rekrytoitaessa useampaa henkilöä kerralla viestii yritys hakijoille menestyksestään sekä kehityksestään. (Österberg 2005, 72-73.) Yrityksen rekrytoidessa ensimmäistä kertaa tai ollessa jostain muusta syystä on epätietoinen siitä mitä kanavia rekrytoinnissa tulisi käyttää, on hyvä ensin seurata mitä kanavia muut saman alan yritykset käyttävät (Vahtio 2005, 39).

Rekrytoinnin hakukanavan valintaan vaikuttaa monet asiat. Yksi niistä on se, minkälaiseen työtehtävään ollaan henkilöä valitsemassa, millaisella aikataululla ja kuinka suuri budjetti siihen on varattu. Kanavahakuun vaikuttaa myös se, millä tavalla halutaan vaikuttaa yrityksen yrityskuvan rakentamiseen. Rekrytointikanavan valintaan sekä koko rekrytoinnin hoitoon vaikuttaa myös yrityksen sisällä oleva tietotaito. (Österberg 2005, 73-74.)

Paikka, jossa avoimesta paikasta ilmoitetaan, riippuu täysin siitä millaiset tavoitteet yrityksellä on käynnissä olevalle hakukierrokselle ja millaiseen tehtävään ollaan palkkaamassa uutta henkilöä. Ilmoitus on siis mahdollista julkistaa paikallislehden työnhakusivuilla tai esimerkiksi bannerilla tietyillä internet sivustoilla. (Kattelus, Tammeaid, Jokinen 2002, 145.)

Hakuilmoituksella on muutamia tyypillisiä tunnusmerkkejä. Sen tulee olla selkeä, jotta haettava tarve tulee siitä hyvin esille. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen haun julkistamista tulee toimen määrittäminen olla selkeästi selvillä, jotta ilmoituksen lukija saa tarvitsemansa tiedot helposti selville. Ammatinkuvaus on hyvä kuvata mahdollisimman lyhyesti. Tähän riittää kolme tai neljä lausetta, joista selviää työtehtävän sisältö sekä mitä työssä tulee saada aikaan. Myöskin tehtävän hoitoon liittyvät edellytykset on hyvä ynnätä muutamaan lauseeseen. Näiden kahden asian tulee sulavasti kytkeytyä yhteen, jolloin ilmoituksen lukijan on mahdollista saada mielenkiintoinen kuva haettavasta paikasta. (Markkanen 1999, 53.)

Ulkoisessa rekrytoinnissa on mahdollista käyttää monenlaisia kanavia, joilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Näitä kanavia ovat muun muassa suorat kontaktit, työvoimatoimisto, lehti-ilmoitukset, rekrytointimessut, oppilaitokset, yrityksen omat www-sivut ja monet internetin tarjoamat rekrytointikanavat. (Vaahtio 2005, 39.) Oikeaksi kanavaksi tulee muodostumaan se, jolla yritys kokee löytävänsä juuri halutun kohderyhmän ja oikeat tekijät hakemaansa työtehtävään (Vaahtio 2005, 45).

Rekrytointi-ilmoittelussa tavoitteena on löytää haluttu kohderyhmä valitsemallaan medially. Mediona on mahdollista käyttää joko internetin tarjoamia sivustoja tai sitten printtimediaa. Yleisimpänä printtimediana työpaikkailmoittelussa pidetään Helsingin Sanomien sunnuntai-meron talous-, ja työosaa. Monet lehtitalot ovat aktivoineet lehden ja internetin yhdistäviä palveluita. Esimerkkinä voidaan mainita Alma median Presso-lehti joka ilmestyy Kauppalehden välissä. Pressossa on ilmoitettu haettavan paikan perustiedot; mitä haetaan, kuka hakee ja mihin haetaan. Täydelliset tiedot haettavasta paikasta löytyy monster.fi internetsivuilta. (Markkanen 2005, 87-88.) Vaahtio (2005, 39) listaa suosituimmiksi rekrytointikanaviksi suorat kontaktit, työvoimatoimiston, lehti-ilmoittelun ja internetin.

Koivisto mainitsee teoksessa Rekrytoinnin menetelmät (2004, 91) ajatuksiaan kuinka internet-haku ei tule syrjäyttämään lehtien työpaikkailmoittelua vielä pitkään aikaan. Hän huomauttaa myös, että vakiintuneena käytäntönä pidetään, että sanomalehdessä julkaistu ilmoitus toistetaan internetissä, jolloin saadaan mahdollisimman suuri volyymi halutulle ilmoitukselle. Internetissä tehtävässä työpaikkahaussa on myös monia etuja. Internetistä rekrytointi-ilmoituksen voi lukea koska vain ja se on mahdollista pitää siellä halutun ajan. Printtimediasa julkaistu ilmoitus tulee taas uusia viikoittain. Näin ollen se tulee menettämään tehoaan

kerta kerran jälkeen ja lukija saattaa kokea, että paikka ei ole kovin houkutteleva sen ollessa avoinna pitkiä aikoja. (Koivisto 2004, 91.)

Eri hakukanavat eivät ole aivan suoraan verrattavissa keskenään, johtuen eri työmarkkinasegmenteistä. Vuodelta 2003 kerätyn tiedon perusteella työvoimatoimistoa rekrytointikanavana käytti ahkerimmin maa-, metsätalous-, ja rakennusala sekä liikenne-, ja kaupan ala. Printtimediaa vuorostaan piti tärkeimpänä rekrytointikanavana teollisuuden, liike-elämän, julkisten palveluiden sekä muiden palveluiden toimialat. Suoria kontakteja taas kannatti pienet, alle kymmenen hengen yritykset. (Vaahtio 2005, 43.)

Työ- ja elinkeinoministeriön 29.12.2011 julkaisemasta analyysistä ilmenee kuinka haastavaa on esimerkiksi työ- ja elinkeinotoimistolla pärjätä muiden rekrytointisivustojen ja kanavien kanssa alati muuttuvilla rekrytointimarkkinoilla. Lauri Ihalaisen mielestä sähköisten työnhakumenetelmien kehittäminen on suuressa keskiössä ajatellen tulevaisuuden rekrytointimarkkinoilla pärjäämistä. Analyysistä ilmenee myös uutta tietoa siitä, kuinka eri rekrytointitalanteissa palkataan eri asemissa työskenteleviä ja miten erilaisia hakukanavia käytetään, toteaa Lauri Ihalainen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Yhdeksi yritysten merkittävämmäksi rekrytointikanavaksi lukeutuu yrityksen omat kotisivut. Jokaisella yrityksellä, jolla on omat internetsivut, on hyvä rakentaa sivustolle oma rekrytointiosio. Näin ollen vapaana olevat paikat ovat helposti työnhakijan löydettävissä. On myös tärkeää, että hakulomake sekä mahdollinen yhteydenottolomake on sivustolta helposti löydettävissä. Tämä mahdollistaa sen, että vaikka avoimia paikkoja ei olisi saatavilla, on hakijan mahdollista olla helposti yhteydessä yritykseen. Tästä seurauksena voi olla, että seuraavalla kerralla avointa tehtävää ei edes laiteta yleiseen hakuun, vaan henkilö poimitaan tehtävään etukäteen hakemuksen jättäneiden joukosta. (Markkanen 2005, 107-108.)

### 3.5 Rekrytoinnin nykytilanne

Viestintätoimisto Manifeston ja henkilöstön arviointimenetelmiä kehittävä SHL:n keväällä 2011 julkaisemassa tutkimuksessa perehdytään suomalaisten yritysten intresseihin käyttäen sosiaalista mediaa osana rekrytointia. Kyselystä ilmenee, että lähes puolet suomalaisista yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa osana rekrytointiaan. Yhteisömedioista tärkeimmiksi rekrytointikanaviksi valikoituivat LinkedIn ja Facebook. Vastanneista 55 prosenttia on sitä mieltä, että yhteisömedioiden suosio osana rekrytointia tulee nousemaan lähivuosina. (Kysely: Puolet firmoista rekrytoi Facebookista ja Linkedinistä 2011.) Työhakusivusto monsterin Toimintujohtaja Marja Pylkkäsen mukaan joillakin aloilla on jo nyt työpaikkoja, joita voi hakea ainoastaan tietyn sosiaalisessa mediassa olevan ryhmän sisällä (Työnhaku siirtyy sosiaaliseen mediaan 2011).

Sosiaalinen media tuo työnantajille haasteita sekä mahdollisuuksia. Tänä päivänä työnhakijat haluavat nähdä työnhakuilmoituksissa ja yritysten rekrytointisivuilla tarinoita ja kuvia ihmisistä, jotka työskentelevät yrityksen palveluksessa, kuvapankeista ostettujen kuvien sijaan. Hakijat tahtovat myös lukea eri medioista millainen yrityksen imago on. Näin ollen medioiden valinta osana rekrytointiprosessia on äärimmäisen tärkeää. Olkoon sitten kyseessä printtimedia tai sosiaalinen media tärkeintä on, että yritys tavoittaa juuri haluamansa kohderyhmän. Mediavalintoja tehdessä, tulee yrityksen keskittyä kustannustehokkaaseen prosessiin sekä hakijoiden määrän sijasta laatuun. Tätä tavoitetta kohden tulee edetä rekrytointistrategian puitteissa. (Sanna Suonpää 2013.) Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa, koska sieltä on mahdollista saada suuri määrä hakemuksia edullisemmin mitä esimerkiksi printtimediaa apuna käyttäen. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja sujuvan tavan löytää potentiaalinen työntekijä. (Työntekijä: Näin sinut löydetään sosiaalisessa mediassa 2012.)

Sosiaalisessa mediassa rekrytoidaan eniten media-, myynti-, markkinointi- ja IT-alan töissä sekä asiantuntijatehtävissä työskenteleviä ihmisiä. Yhtenä syynä tähän on, että nämä ovat aloja, joissa työnantaja kaipaa työntekijöiltään viestintätaitoja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kouluttaja Mikko Manninen kuvailee, että Twitter-tilillä voi luoda kuvan esimerkiksi omista dialogitaidoistaan kun taas blogissa voi esitellä omia kirjoitustaitojaan. Vastavuoroisesti Youtube videolla voi esitellä itsensä luontevasti ja taas LinkedIn toimii virtuaalisena CV:nä. Manninen myös ohjeistaa, että on hyvä perustaa oman henkilökohtaisen Facebook profiilin rinnalle työviestintään tarkoitettu profiilisivu. (Lauri Seppälä 2013.)



#### 4 Sosiaalinen media

Internet on nykypäivänä koko ajan läsnä jokapäiväisessä elämässä. Internetin ajatellaan syntyneen vuonna 1994, joten se on vielä hyvin nuori ja kaikkia sen ominaisuuksia ja hyötyjä ei ole vielä saatu käyttöön. Internetin myötä syntyi myös sosiaalinen media. Sen syntymävuodeksi arvioidaan vuosi 2007, joten se on iältään vasta seitsemän vuotta. Ilman internetin syntyä ei olisi sosiaalista mediaa ja ilman sosiaalista mediaa ei internet olisi kehittynyt nykyiseen muotoonsa. (Niemelä 2012, 53-54.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti maailmaan. Se on muokannut viestintätapoja ja -kanavia, synnyttänyt yrityksiä sekä muokannut ihmisten vapaa-ajan käyttöä ja sosiaalista kommunikointia. Nykypäivänä kaikki sosiaalisen median palvelut ovat sen kaikkien käyttäjien käytettävissä mihin aikaan vain ja missä paikassa vain. Jokainen sen käyttäjä voi olla sekä viestien lähettäjä tai vastaanottaja. Tämän takia palvelua kutsutaan sosiaalisesti mediaksi. (Pesonen 2013, 22-23.)

Käsite sosiaalinen media voidaan määrittää eri tavoin. Media käsitetään yleensä viestintänä, joka tarjoaa mainontaa ja uutisia suurille yleisöille. Sana sosiaalinen taas tarkoittaa viestimen yhteisöllisyyttä. Eli sosiaalinen media käsitteenä on verkossa tapahtuva viestintäkokonaisuus, jossa käyttäjät jakavat tietojaan oman profiilinsa kautta. Sosiaalisen median avulla sekä yksityishenkilöt että yritykset sitovat ja pitävät yllä esimerkiksi ihmis- ja asiakassuhteita. Tärkeimpiä ominaisuuksia sosiaaliselle medialle on, että se on interaktiivinen viestintämuoto sen käyttäjille ja se tarjoaa heille erilaisia verkkosivustoja sekä -palveluita. (Pesonen 2013, 21.)

Internetiä käyttää maailman väestöstä 23,8 prosenttia. Päivittäin tai lähes päivittäin internetiä käyttää 16-74-vuotiaista suomalaisista 72 prosenttia. Erilaisiin verkkopalveluihin ja -yhteisöihin on suomalaisista rekisteröitynyt 42 prosenttia väestöstä. Nuorista kaksi kolmasosaa käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua päivittäin ja tämä on varmasti yksi syy siihen, miksi suomalaiset nuoret ovat maailman huippuja sosiaalisen median käytössä. Yritysjohdossa sosiaalisen median käyttötaidot ovat taas melkein päälle olemattomat. Monissa yrityksissä ajatellaan, että sosiaalinen media on turhake yrity maailmassa, vaikka se voisi olla täysin päinvastoin. Vasta nykypäivinä yrityksissä on aloitettu käyttämään sosiaalista mediaa hyväksi ja tämä on muuttunut vasta vähitellen kun sosiaalista mediaa paljon käyttävät nuoret ovat tulleet työmarkkinoille. (Suutarinen 2011, 29.)

Prewisen tutkimuksen, suomalaisten yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä, mukaan 44 prosentissa yrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa millään tavalla. Yrityksistä 68 prosenttia kuitenkin kertoi uskovansa, että sosiaalisen median käyttö yrity maailmassa lisääntyy seuraavan kahden vuoden aikana. Ennen sosiaalisen median käytön aloittamista tulisi yrityksen käy-

dä läpi mitä sen avulla voidaan saavuttaa. Onko se tehokkaamman viestinnän apukeino vai markkinoinnin kanava? Sosiaalisen media avulla voidaan yritykseen tuoda uusia ja kannattavampia toimintatapoja ja ratkaisuja. Yritysten kannattaa kuitenkin hyödyntää sosiaalista mediaa, vaikka se saattaa tuntua melko vaivalloiselta varsinkin alkuun, koska sosiaalinen media on osa nykypäivää sekä tulevaisuutta. (Intosome 2010.)

Monet yritykset käyttävät internetin palveluita pääsääntöisesti mainostamisen ja markkinoinnin apuvälineenä. Internetin kautta rakennetaan yrityksen imagoa ja luodaan mielikuvia ihmisille. Internetin vuorovaikutusmahdollisuuksien vuoksi monet yritykset yrittävät ohjata ihmisiä internetiin muiden kanavien kautta, kuten televisio- tai radiomainosten avulla. Internetin avulla voidaan saavuttaa yhteisöllisyyttä vuorovaikutuksen kautta. Osallistumisen ja vuorovaikutuksen myötä syntyneet yhteisöt voivat olla todella vaikutusvaltaisia sekä vaikuttavia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 16-17.)

Koko ajan kehitetään uusia työkaluja, joilla liittää ihmiset yhteen. Kaikilla työkaluilla on oma käyttötarkoituksensa ja ne mahdollistavat omanlaisensa käyttökulttuurin. Osalla on itsessään vähän tekemistä yhteisöllisyyden kanssa ja onkin hyvä huomata, että tuloslähtöinen toiminta vaatii usein useiden työkalujen yhdenaikaista käyttöä. Esimerkiksi Youtubessa katsottu video yleensä jaetaan ihmisten kesken esimerkiksi Facebookissa. Näin ollen edellä mainitut kanavat vaativat toisiaan toimiakseen. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 50.)

Jotkut suuret suomalaiset yritykset ovat jo käyttäneet sosiaalista mediaa rekrytointinsa apuna jo muutamia vuosia, mutta varsinkin pienemmille ja keskisuurille yrityksille tämä keino on hieman uudempi. Yksittäiset rekrytoijat sekä rekrytointiyritykset ovat kuitenkin käyttäneet sosiaalista mediaa jo pidemmän aikaa. (Korpi ym. 2012, 40-41.) Sosiaalinen media ei kuitenkaan ollut alun perin yritysten käytössä. Sosiaalinen media on muuttanut erilaisten työkalujensa avulla yritysten liiketoimintaa sekä työntekoa merkittävästi. Suurin osa palveluista sosiaalisessa mediassa on suunniteltu alkujaan ”huvikäyttöön”. Yritykset ryhtyivät kuitenkin käyttämään näitä palveluita omiin tarpeisiinsa. (Niemelä 2012, 53-54.)

#### 4.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen osana rekrytointia

Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on noussut kovaa vauhtia myös Suomessa suurempien yleisöjen tietoisuuteen. Keväällä 2011 Viestintätoimisto Manifeston ja SHL:n tehdyn tutkimuksen tulokset kertovat, että melkein puolet suomalaisista yrityksistä käyttää rekrytoinnissaan sosiaalista mediaa. Lähes puolet kyselyyn vastanneista uskoo, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa kasvaa vielä tulevaisuudessa. Parannettavaa kuitenkin suomalaisilla yrityksillä on muun muassa siinä, että he käyttäisivät sosiaalista mediaa pääkanavanaan rekrytointiviestintäänsä. Yritykset usein siirtävät perinteisiin medioihin tehdyt kampanjat suoraan sosiaaliseen

mediaan, eivätkä muokkaa ilmoituksia tähän kanavaan sopiviksi. Näin yritykset eivät saa kaikkia sosiaalisen median vahvuuksia sekä hyötyjä käyttöönsä. (Niemelä 2012, 65-66.)

Sosiaalisen median käyttäminen rekrytoinnin apukeinona säästää rahaa sekä aikaa. Korpi ym. (2012, 50) mainitsevat tapauksista, joissa potentiaaliset työntekijät ovat ottaneet yhteyttä yrityksiin jo muutamien minuuttien kuluttua rekrytointi-ilmoituksen julkaisemisen jälkeen sosiaalisessa mediassa. Verkossa vapaiden työpaikkojen ilmoittaminen on myös helpompaa ja saman ilmoituksen voi tuoda esille monissa eri kanavissa, kuten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa sekä monilla eri rekrytointipalveluihin erikoistuneilla sivustoilla. (Korpi ym. 2012, 50.) Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median käyttö rekrytointiin ei ole täysin ilmaista. Vaikka sosiaalinen media on ilmoituskanavana ilmainen, menee sen käyttöön paljon työtunteja. Jos haluaa rekrytoinnin sosiaalisen median kautta tuottavan tulosta, on tärkeää, että yritys on koko ajan valppaana ja käytettävissä. Ainoastaan se, että yritys on sosiaalisessa mediassa, ei takaa asiakkaita tai työpaikan hakijoita. Yrityksen täytyy mainostaa ja tuoda itseään aktiivisesti esille sekä luoda verkostoja, jotta sosiaalisesta mediasta olisi apua yrityksen toiminnalle. (Niemelä 2012, 58, 72.)

Toinen kilpailuvaltti sosiaalisessa mediassa rekrytoinnilla on loistavat verkostoitumismahdollisuudet sekä läpinäkyvyys. Sosiaalisen median kautta verkostoituminen on helpompaa ja se ei rajoitu vain pienelle alueella kuten esimerkiksi Suomeen vaan sosiaalisen median kautta on mahdollisuus myös verkostoitua kansainvälisesti. Läpinäkyvyys taas auttaa yritystä rakentamaan sen yrityskuvaa mahdollisille tuleville työntekijöille. Mitä enemmän työnhakija saa tietoa yrityksestä, johon on hakemassa töihin sitä parempi, koska näin hän muodostaa mielikuvaansa siitä millainen yritys voisi olla työpaikkana. (Korpi ym. 2012, 49-50.) Soininen ym. (2010, 29) muistuttavat, että perusedellytyksenä on, että niin yksilön kuin yrityksen tulee pystyä jakamaan tietoaan muiden kesken. Hän myös mainitsee, että vastineeksi avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä yrityksen on mahdollista nauttia yhteisön tuomista eduista, kuten esimerkiksi henkilötietojen hyödyntämisestä osana yritystoimintaa.

Rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa poikkeaa perinteisistä rekrytointikeinoista. Rekrytointi-ilmoitusta tehtäessä tulisi miettiä tarkkaan mihin työtehtävään työntekijää haetaan ja minkälaista ihmistä työtehtävään tarvitaan. Näiden kahden asian perusteella tulisi miettiä millaista viestintää yrityksen kannattaa missäkin tapauksessa käyttää. Jos haetaan sosiaalisen median kautta esimerkiksi viestinnän ammattilaista hieman rennompiin työtehtäviin, ei työpaikkailmoitusta kannata kirjoittaa jäykällä kirjakielellä. Ehkä paremmin tässä tapauksessa toimisi rennompaa arkipäivän puhekieli tai jopa video. Uudet rohkeat ja kekseliäät rekrytointi-ilmoitukset saavat enemmän huomioita sosiaalisessa mediassa ja niitä jaetaan myös enemmän eteenpäin. (Pöyri 2012, 66, 68.)

Työpaikkailmoitusta laatiessa tulisi myös muistaa mitkä asiat ovat tärkeitä mahdollisille hakijoille ja tuoda näitä asioita esille mahdollisimman mielenkiintoisella ja luovalla tavalla. Rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa auttaa myös se, että yritys tuo selvästi esille ketkä sen työntekijöistä vastaavat esimerkiksi sen Facebook sivuista. Kun käyttäjät tietävät kenen kanssa sivuston kautta on tekemisissä, tuo se helposti lähestyttävyyttä yritykselle. (Klamm 2011.)

Rekrytointi sosiaalisen median kautta voi tuoda yritykselle myös hakijoita, joita se ei normaalisti ehkä saisi perinteisten rekrytointikeinojen avulla. Ainoastaan 23 prosenttia potentiaalisista työnhakijoista saavutetaan perinteisten rekrytointikeinojen avulla The Adler Groupin ja LinkedInin tutkimuksen mukaan. Näistä 23 prosentista ainoastaan 18 prosenttia hakevat aktiivisesti töitä. Sosiaalisen median avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa myös sellaiset mahdolliset työntekijät, jotka eivät olleet suunnitelleet uuden työpaikan hakemista, eli niin sanotut passiiviset työnhakijat. Lehtien työpaikkailmoitusten tai työpaikkasivustojen kautta yritykset eivät näitä passiivisia työntekijöitä saavuta. Sosiaalisen median kautta se on kuitenkin mahdollista, koska sosiaalinen media on niin vahvasti mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä. (Pöyri 2012, 66.)

Käytettäessä sosiaalista mediaa osana rekrytointia on muistettava tiettyjä asioita työnhakijan yksityisyyteen liittyen. Työnantajan on saatava aina lupa jos tämä haluaa etsiä tietoja nykyisestä työntekijästään tai työnhakijasta esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Työnantajan tulee kuitenkin pyrkiä saamaan tiedot suoraan henkilöltä. Myöskään niin sanottua ”googlaamista”, eli etsitään tietoja ihmisestä syöttämällä esimerkiksi henkilön nimi hakukoneeseen etsittäessä tietoja henkilöstä, ei työnantaja saa tehdä. Rekrytointi-ilmoitukseen voi kuitenkin lisätä kohdan, jossa käy ilmi, että hakijoiden tulee suostua ”googlaamiseen”. Jos kuitenkin työtehtävien takia on välttämätöntä selvittää työnhakijan luotettavuutta, voi työnantaja tutkia työnhakijan tietoja ilman tämän suostumusta. Näissä tapauksissa kuitenkin työtehtäviin tulee kuulua vastuuta taloudellisista asioista tai hyvin suurta luottamusta. Työpaikkailmoitukseen voidaan myös laittaa mahdollisuus lisätä linkki omaan profiiliin internetissä esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin tai LinkedIniin. Jos työnhakija lisää linkin profiiliinsa, on se suostumus työnantajalle profiilissa olevien julkisten tietojen tarkasteluun. (Pesonen 2013, 165-167.)

#### 4.2 Työnantajakuva sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottaa yrityksen sidosryhmiin kuuluvat henkilöt. Näitä henkilöitä on muun muassa asiakkaat, työntekijät, entiset työntekijät ja yrityksen johto (Korpi ym. 2012, 68.) On tutkittua, että yrityksessä sisällä vallitseva työhyvinvointi ja hyvä johtajuus voivat vaikuttaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan (Kauhanen 2009, 70). Työnantajakuvan luomiseen sosiaalisessa mediassa siis vaikuttaa se millainen tilanne yrityksen sisällä vallitsee.

Verkkonäkyvyyden ollessa myönteinen lähtee sana helposti kiertämään, jolloin muutkin haluavat esittää positiiviset kommenttinsa yrityksestä. (Korpi ym 2012, 66-67.) Vastaavasti ongelmakohtien peittely sosiaalisessa mediassa on hyvin vaikeaa ja riski jäädä siitä kiinni, on huomattavasti suurempi (Korpi ym. 2012, 68).

Yrityksen kartoittaessa omaa työnantajakuva on ensin tarkasteltava millaiseksi sen kokevat eri sidos-, sekä ammattiryhmät. Sen jälkeen on mahdollista miettiä millainen sen halutaan olevan ja kuinka tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä. Yritykset ovat ruvenneet järjestelmällisesti muokkaamaan omaa työnantajamielikuvaansa saavuttaakseen haluamansa henkilöstön. Tämä vaatii aikaa ja suunnitelmallisuutta, jolloin on mahdollista keskittyä mielikuvan luontiin yleisesti tai keskittää se halutun kohderyhmän ympärille. Joillakin yrityksillä kohderyhmänä voi olla valmistuvat opiskelijat ja toisilla taas enemmän työkokemusta omaavat henkilöt. Mielikuva vaikuttaa laajalti myös yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. Eniten vaikutusta työnantajakuvalla on nuorten henkilöiden keskuudessa. Enemmän työkokemusta omaavat eivät koe sitä niin tärkeäksi, mutta se ei kuitenkaan ole merkityksetöntä. (Kauhanen 2009, 69-70.)

T-median teettämän Työnantajakuva 2013 -tutkimuksen mukaan työilmapiiri on kolmen tärkeimmän työpaikan valintakriteerin joukossa kaikissa vastaajaryhmissä. Kysyttäessä hyvän työilmapiirin ominaisuuksista nostaa 67 prosenttia naisista ja 54 prosenttia miehistä tärkeimmäksi kannustavuuden. Toiseksi tärkeimmäksi hyvän ilmapiirin ominaisuudeksi koetaan avoimuus ja kolmanneksi rentous. Kun taas kysytään millaista ilmapiiriä työpaikalle toivotaan, syntyy eroavaisuuksia eri ammattiasemien välillä. Joka kolmas johtotehtävissä toimiva toivoo tuloshakuista ilmapiiriä, kun taas työntekijöistä ainoastaan neljä prosenttia pitää tuloshakuisuutta kolmen toivottavimman työilmapiirin ominaisuuden joukossa. Työntekijöistä 53 prosenttia toivoo ilmapiiriltä työpaikalla keskustelevuutta ja yhdessä päättämistä, kun taas vastaavasti johtajista 33 prosenttia. (T-Media Oy 2013.)

#### 4.3 Rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on rekrytointikanavana kaksisuuntainen. Työnantaja on yhteydessä työnhakijoihin työpaikkailmoituksen välityksellä ja työnhakija voi olla helpommin ja vaivattomammin yhteydessä myös työnantajaan esimerkiksi lisäinformaatioon liittyen. Sosiaalisen median eri kanavissa voi normaalisti jättää kommentteja suoraan julkaisun alle, joten kiinnostunut työnhakija voi lisätä kysymyksenä suoraan työpaikkailmoituksen alle. Kun työpaikkailmoituksen jättänyt henkilö vastaa kysymyksen jättäjälle suoraan, hakijalle jää myös mielikuva siitä että mahdollinen uusi työnantaja välittää mahdollisista uusista työntekijöistään. Kysymykset ja kommentit julkaisun alla ovat myöskin kaikkien nähtävillä, joten tämä voi helpottaa ilmoi-

tuksen jättäjää, koska hänen ei tarvitse vastata kaikille saman kysymyksen vastausta kaipaaville yksitellen. (Korpi ym. 2012, 34.)

Eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia rekrytointiin ovat LinkedIn ja Facebook. Yritykset käyttävät hyväkseen myös Twitteriä sekä videopalveluista Youtubea ja Vimeo. (Pöyri 2012, 65.) Rekrytointikanavat muuttuvat kuitenkin tietyn aikavälein. Uusia kanavia tulee koko ajan lisää ja vain hyvät ja toimivat kanavat pärjäävät. Näin heikommalla ja epäkäyttännölliset rekrytointikanavat häviävät uusien tieltä. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että ainoastaan suuret sosiaalisen median kanavat pärjäisivät. Myös pienempiä esimerkiksi tietyn alan rekrytointiin keskittyviä kanavia tarvitaan ja ne menestyvät juuri sen takia, koska ne ovat keskittyneet ainoastaan yhden alan rekrytointiin. (Korpi ym. 2012, 62.) Korpi ym. toteavat kuitenkin, että ”Euroopassa ja laajalti maailmallakin juuri LinkedIn ja Facebook ovat käytetyimmät mediat, ja Twitter seuraa hyvänä kolmosena” (2012, 65).

Rekrytointiyritys Talent Centerin tuotepäällikkö Marika Pöyrin mukaan Facebook tulee korvaamaan ainakin joiltain osilta perinteisen CV:n. Facebook kehittyy koko ajan, mikä mahdollistaa helpon rekrytinnin sen kautta. LinkedIn on ollut jo kauan olemassa juurikin rekrytointitarkoituksessa, mutta nyt alaa valtaa Facebook. Eniten sen avulla etsitään ylempiä toimihenkilöitä ja asiantuntijoita, mutta Pöyri uskoo, että kohta verkosta haetaan myös tavallisempiin työtehtäviin henkilöitä. (Haetko töitä? Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan 2012.)

Jobviten vuonna 2011 julkistaman tutkimuksen mukaan kaikista yhdysvaltalaisista työnhakijoista 54 prosenttia käytti Facebookia, LinkedIniä tai Twitteriä etsiessään työpaikkaa. Jopa 86 prosentilla hakijoista oli profiili jossakin sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa 84 prosentilla, Twitterissä 39 prosentilla ja LinkedInissä 35 prosentilla. Facebook on siis käytetyin sosiaalisen median palvelu, mutta tutkimuksen mukaan yksi kolmesta työnhakijasta, jolla on profiili Facebookissa, ei kuitenkaan käytä sitä työnhakemisen apuna. (Jobvite 2011.) Jobviten vuotta myöhemmin, vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan kaikista hakijoista 88 prosentilla on profiili ainakin yhdessä sosiaalisen median palvelussa, 64 prosentilla kahdessa palvelussa ja 44 prosentilla kolmessa tai useammassa. Myös 24 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi, että heiltä on pyydetty sosiaalisen median profiilia työhaastattelussa. (Jobvite 2012.)

Kauppalehdessä 12.1.2014 ilmestyneessä artikkelissa kerrotaan, että tavanomaiset työpaikkailmoitukset printtimediassa ovat pian historiaa. Työnantajat tulevat jatkossa etsimään potentiaalisia työnhakijoita tai työntekijöitä suoraan sosiaalisesta mediasta. Artikkelissa todetaan, että kandidaattien hakuprosessi vie paljon aikaa, minkä vuoksi edelläkävijäyritykset tekevät aktiivisesti töitä löytääkseen alansa huiput, jotka soveltuvat yrityksen profiiliin. Tulee siis olemaan entistäkin tärkeämpää millainen profiili hakijalla on sosiaalisessa mediassa ja millaisen kuvan itsestään siellä luo. (Facebook-profiilisi voi tuoda seuraavan työpaikan.)

Helsingin Sanomat listaa viisi vinkkiä, joilla pärjää työnhaussa sosiaalisessa mediassa. Ensiksi tulee etsiä kanavat joilla oman alan ammattilaiset ovat. Näitä kanavia saattaa olla Twitter, LinkedIn tai esimerkiksi erilaiset blogit. Seuraavaksi tulee perustaa LinkedIn-profiili ja päivittää sitä säännöllisin väliajoin. CV tulee olla nähtävillä verkossa. Työnantajat ovat alkaneet hankkia valmiiksi kohdennettuja ilmoituksia, joten kannattaa esimerkiksi Facebook-profiiliin lisätä opiskelupaikka sekä ammatti. Tämä helpottaa potentiaalisten työnantajien mahdollisuuksia löytää tulevat työntekijät. Neljäntenä kohtana mainitaan keinot työpaikkojen löytymiseen Twitterissä. Tulee käyttää hakusanoja #rekry ja #duuni. Viimeisenä vinkkinä on, että on hyvä tarkistaa lyhyin väliajoin mitä hakukone Google löytää nimelläsi. On hyvä tietää, että Facebook ja LinkedIn nousevat listauksessa yleensä korkealle. (Viisi vinkkiä some-työnhakuun 2013.)

#### 4.3.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii internetin välityksellä. Sivuston avulla käyttäjä voi perustaa profiilin, jonka avulla voi olla yhteydessä muihin palvelun käyttäjiin. Jotta sivuston käyttäjä voi olla yhteydessä johonkin toiseen käyttäjään, tulee hänen pyytää tätä kaverikseen. Toisen osapuolen tulee hyväksyä tämä pyyntö, jotta käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa. Facebookissa voi myös luoda erilaisia salaisia tai julkisia ryhmiä, joihin voi liittyä. Näiden kautta ryhmän jäsenet voivat keskustella toistensa kanssa. Sivuston käyttäjät voivat myös tykätä erilaisista sivustoista, jotta näkevät sen julkaisemat päivitykset ja ajankohtaiset asiat. (Web-opas.)

Facebookin perusti Mark Zuckerberg helmikuussa 2004. Alun perin Facebook suunniteltiin ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön. Palvelu sai osakseen suuren suosion heti sen avaamisen jälkeen, minkä takia Mark Zuckerberg pyysi ystävänsä Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin auttamaan rakentamaan Facebookia. Suosion takia yli 30 uutta yliopistoa lisättiin Facebookin verkostoon vain neljä kuukautta sen perustamisen jälkeen. Sivuston suosio kasvoi yhä ja syyskuussa 2005 se avattiin myös lukio-opiskelijoiden käyttöön. Vuotta myöhemmin syyskuussa 2006 Facebook avattiin lopulta kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. (CrunchBase.)

Facebookin kasvu on ollut ilmiömäistä ja se on käytetyimpiä sivustoja Yhdysvalloissa. Myös kansainvälinen kasvu on ollut suurta. Heinäkuussa 2013 yli 1,15 biljoonaa käyttäjää kirjautuvat Facebookiin kuukausittain ja 669 miljoonaa päivittäin. (CrunchBase.) Vaikka Facebook aloitti toimintansa yliopisto-opiskelijoiden sivustona, yrityksen mukaan nykyään sen käyttäjiä yli puolet eivät ole yliopisto-opiskelijoita. Tämän lisäksi nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä on yli 30-vuotiaat. (Schepp & Schepp 2010, 150.) Korven ym. mukaan Facebookin kesän 2012

tietojen mukaan nopeimpiin kasvaviin käyttäjäryhmiin kuuluvat varsinkin 45-55-vuotiaat naiset (Korpi ym 2012, 18). Facebookiin ladataan myös päivittäin 250 miljoonaa kuvaa ja se onkin suurin palvelu kuvien jaon osalta. Keskimäärin Facebookin käyttäjät käyttävät palvelua 19 minuuttia päivässä ja yli puolet sen käyttäjistä kirjautuu sivustolle päivittäin. Facebook lisäutui myös New Yorkin pörssiin 18. toukokuuta 2012. (CrunchBase.)

Vaikka Facebook on ehkä tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia maailmassa, ei sitä mielletä osaksi ammatillista elämää. Sen kautta pidetään yleensä yhteyttä ystäviin, tuttaviiin sekä sukulaisiin ja jaetaan linkkejä, kuvia ja mietteitä elämästä. Tästä huolimatta Facebookissa on myös huomattavan paljon ammatillista toimintaa. Ihmiset alkavat vasta nyt ymmärtämään sen, että Facebook on loistava keino olla yhteydessä työnantajiin ja henkilöihin, jotka voivat auttaa työn löytämisessä. Tämän takia sivustolle on lisätty myös sovelluksia helpottamaan työn etsimistä. (Schepp & Schepp 2010, 149-151.)

Facebook työnhakukanavana on joustavampi ja rennompikin kuin esimerkiksi LinkedIn. Facebookissa työnhaun kannalta tärkeää on erottautua joukosta erilaisena ja kiinnostavana työnantajalle, ei siis ole kannattavaa kirjoittaa jokaista pientä asiaa omalle seinälleen. Tärkeintä olisi tuoda esiin ne asiat, jotka tuovat esille omaa persoonallisuutta sekä osaamista ja vahvuuksia. Omassa profiilissa voi tuoda myös esille asioita, joita on ollut kehittämässä tai toteuttamassa edellisissä työpaikoissa. Tietysti tärkeimpiä ominaisuuksia omassa profiilissa ovat käyttäjän perustiedot, työtausta sekä käyttäjän valokuva, näiden tärkeyttä ei tule unohtaa. (Schepp & Schepp 2010, 153-155.)

Facebook on vasta kasvamassa merkittäväksi rekrytointikanavaksi Suomessa, verrattuna esimerkiksi LinkedIniin, jolla on jo suuri vaikutus rekrytointiin. Nämä kaksi kanavaa erottuvat kuitenkin suuresti toisistaan työnhaun sekä rekrytoinnin suhteen. LinkedInissä etsitään yleisesti korkeammin koulutettuja henkilöitä korkeatasoisempiin työtehtäviin kun taas Facebookissa yritys voi taas määritellä sen, kuinka virallisesti se esiintyy sivustolla tai mihin työtehtäviin se työntekijöitä hakee. Tulee myös muistaa, että mahdollinen työnhakija voi käyttää Facebookia erilaisiin tarkoituksiin, toinen käyttää sitä viihteelliseen käyttöön kun taas toinen ainoastaan ammatilliseen käyttöön. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jompikumpi haki-joista olisi etulyöntiasemassa toiseen nähden. (Korpi ym. 2013, 37, 81.)

#### 4.3.2 Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, joka yhdistää erilaisia ominaisuuksia blogeista, keskustelusivustoista, pikaviestintäpalveluista ja sähköpostista. Sen käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa 140 merkin pituisilla tweeteillä. Alun perin palvelu kehitettiin käytettäväksi tekstiviestien avulla ja tämän takia tweettien pituus on merkkimäärältään vain 140 merkkiä. Tätä asiaa on



kritisoitu paljon, mutta Twitterin käyttöajatuksen mukaisesti se tukee ajatusta siitä, että palvelun käyttäjät lähettäisivät usein lyhyitä viestejä eli tweettejä eikä harvoin pitkiä päivityksiä. Twitterin suosio alkoi kasvaa vasta vuonna 2007, vaikka ensimmäinen versio siitä julkaistiin jo heinäkuussa 2006. Yleiseen tietoisuuteen sosiaalisen median sivustona Twitter nousi vasta vuonna 2008 kun julkkiskäyttäjät löysivät sen. Parhaiten Twitter muistetaan ehkä siitä, että vuoden 2008 lopulla järjestetyissä Yhdysvaltain presidentinvaaleissa ehdokas Barack Obama käytti näkyvästi kampanjoinnissaan Twitteriä ja sen ominaisuuksia hyväkseen. (Haavisto 2009, 6, 10.)

Twitterin käyttäjät koostuivat sen alkutaipaleella pääsääntöisesti amerikkalaisista median ja IT-alan ammattilaisista. Palvelu on kuitenkin nostanut suosiotaan merkittävästi ja nykyään sivustolta löytyy ihmisiä laidasta laitaan ympäri maailmaa. Suosio nousi selkeästi kesäkuun 2008 ja kesäkuun 2009 välillä kun sen käyttäjämäärä melkein 20-kertaistui. Alun perin Twitter ei ollut nuorison suosiossa kuten sen kilpailijat Facebook ja MySpace, mutta ajan myötä se on noussut myös nuorison suosioon. (Haavisto 2009, 7.) Twitterin käyttö on suosituinta Yhdysvalloissa, mutta myös Englannissa Twitterin käyttäjiä on noin 10 miljoonaa (Pesonen 2013, 27).

Monesti ajatellaan, että Twitter on ”halpa versio” Facebookista ja sinne ei kannata liittyä, koska on jo rekisteröitynyt Facebookiin. Twitter ja Facebook ovat kuitenkin hyvin erilaisia sosiaalisen median palveluita. Twitter on mikrobloggauspalvelu eli sinne kirjoitetaan lyhyitä blogikirjoituksia. Se on kuitenkin enemmänkin keskustelupalvelu, jossa käyttäjät kommentoivat toistensa bloggauksia ja näin kommentit ja bloggaukset yhdistyvät yhdeksi virraksi. Twitterissä seurataan toisia käyttäjiä ja monet seuraavatkin käyttäjiä joita he eivät tunne. Tämä mahdollistaa täysin tuntemattomien henkilöiden kanssakäymisen ja keskustelun sosiaalisen median palvelun kautta. (Haavisto 2009, 8-9.) Tämän seikan takia Twitteriä voi käyttää monin eri tavoin. Toiset juttelevat kavereidensa kanssa, jotkut seuraavat julkisuuden henkilöitä ja heidän tekemisiään ja toiset keskustelevat toisten saman alan ihmisten kanssa, jotka ovat entuudestaan täysin tuntemattomia. (Haavisto 2009, 11.)

Yritysten näkökulmasta Twitter on loistava vaihtoehto tunnettavuuden lisäämiseen, kommunikointiin asiakkaiden kanssa sekä oman näkyvyytensä lisäämiseen. Nykypäivänä olisi tärkeää, että jokaisella yrityksellä olisi suunniteltuna sosiaalisen median strategia siitä, miten yritys on näissä palveluissa läsnä. Twitterin kautta voi myös etsiä työpaikkaa ja hakea työntekijöitä. Kun yritys hakee uutta työntekijää Twitterin avulla, tweetteihin lisätään yleensä hashtag-merkkejä. Yleisimpiä ovat #jobs, #careers ja #hiring. Käyttäjät voivat myös jättää työpaikkahakemuksiaan twtjobs- sivustolle. Twitterin välityksellä tarjotaan myös paljon freelancertöitä varsinkin IT:n, PR:n ja viestinnän aloille. Nämä paikat kuitenkin täytetään yleensä minuuteissa, joten Twitter on tehokas työllistäjä. (Haavisto 2009, 43, 57.)

Paras tapa kuitenkin sekä työnhakijalle että rekrytoijalle, on käyttää Twitteriä verkostoitumiseen. Yksi hyvä tapa verkostoitua on esimerkiksi seurata niitä yrityksiä Twitterissä, joihin haluaa tulevaisuudessa päästä töihin. Näin on koko ajan tasalla mitä yrityksessä tapahtuu ja voi vaikka kysyä suoraan yritykseltä jos heillä olisi työpaikkaa tarjota. Hyvä on kuitenkin muistaa se, että jos yritys on Twitterissä, on se suurella todennäköisyydellä läsnä myös muissa sosiaalisen median palveluissa, joten työnhakijan tulisi muistaa pitää siistintä omat sivunsa kaikissa sosiaalisen median palveluissa. (Haavisto 2009, 43, 57.) Jos käyttää sosiaalista mediaa varsin uuden työn etsimisessä on todella tärkeää muistaa, että kaikki mitä palveluihin kirjoittaa näkyy myös mahdollisille uusille työnantajille. Nykypäivänä sosiaalinen media on osa ihmistä, samalla tavalla kuin se kuinka pukeutuu tai millaisessa seurassa liikkuu. Näiden asioiden takia on tärkeää miettiä mihin tarkoitukseen tiettyjä sosiaalisen median palveluita käyttää, huviaikään vai ammattikäyttöön. (Schepp & Schepp 2010, 177.)

Twitter ei ole saavuttanut suurta suosiota Suomessa. Heinäkuussa 2013 julkaistun artikkelin mukaan niin sanottuja aktiivisia suomalaisia twiittajia on 24 000-25 000 viikossa. Sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkän mukaan aktiivisia twiittajia koko käyttäjämäärästä on noin 20 prosenttia, joten se tarkoittaisi, että yhteensä suomalaisia Twitterin käyttäjiä olisi 100 000-150 000. Määrää on kuitenkin vaikeaa arvioida, koska Twitter ei anna tietoja tilastoistaan. Pönkän mukaan Twitter ei tule saavuttamaan yhtä suurta suosiota kuin Facebook koskaan Suomessa. (Auvinen 2013.)

#### 4.3.3 LinkedIn

LinkedInin toiminnan aloitti toinen perustajajäsen Reid Hoffman vuonna 2002. Virallisesti toiminto lanseerattiin toukokuussa vuonna 2003. LinkedInin tarkoitus on yhdistää ammattilaiset ympäri maailman tehdäkseen toiminnoista entistä menestyvämpää ja tuottavampaa. LinkedIn on maailman suurin asiantuntijaverkosto jota käyttää yli 238 miljoonaa jäsentä ympäri maailman. (LinkedIn 2013.)

LinkedIn yhteisöpalvelu on nostattanut suosiotaan työnantajien, että työntekijöiden keskuudessa. Palvelussa käyttäjän on tarkoitus luoda itselleen profiili, jossa tämä esittelee työhistoriaansa ja koulutustaustaansa. LinkedInissä osa tiedoista on julkisia, mikä mahdollistaa työnantajille taustatutkimuksen teon hakijakandidaateista. On myös hyvä muistaa aktiivinen ryhmiin ja yhteisöihin liittyminen, jolloin käyttäjä varmistaa näkyvyyden ja verkostoitumisen mukana tulevat mahdolliset työtarjoukset. (Taloussanomat 2011.) LinkedIn on kuin sähköinen ansioluettelo, jossa tarkoitus on esitellä omaa osaamista ja verkostoitua muiden alan ammattilaisten kanssa. Kasvattamalla omaa verkostoa ja pyytämällä suosituksia muilta, on mahdollisuus tehdä itseään entistä tutummaksi eri yritysten keskuudessa. (Seppälä 2011, 65.)

Yhteisöpalvelu LinkedIn on verkostoitumispalvelu joka tulee hyvin usein esille puhuttaessa rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa. Palvelua käytetään työnhakuun ja tarjontaan sekä sen kautta ovat hyvät verkostoitumismahdollisuudet. Yrityksen tai yksityisen käyttäjän tulee ainoastaan luoda itselleen oma sivustonsa. Suurin osa Linkedinin käyttäjistä on korkeasti koulutettuja ylempiä toimihenkilöitä. On siis erittäin epätodennäköistä löytää kirvesmiestä LinkedInistä. Suomalaisia palvelusta löytyy noin 300 000 ja yrityksiä 5700. (Niemelä 2012, 69.)

LinkedIniä pidetään merkittävänä paikkana löytää asiantuntijoita. Onkin siis tärkeää kontaktitua entisten ja nykyisten työ- ja opiskelukavereiden kanssa ja näin luoda omaa verkostoa. Jos henkilöllä on tili myös Twitterissä, on mahdollista linkittää LinkedIn profiili Twitter-tilin yhteyteen. Näin ollen on mahdollisuus jakaa tiedot eri tilien välillä. (Työntekijä: Näin sinut löydetään sosiaalisessa mediassa 2012.)

#### 4.3.4 Blogit

Blogi on verkkosivusto johon on mahdollista yhden tai useamman kirjoittajan kirjoittaa tekstejä säännöllisesti tai epäsäännöllisesti (Seppälä 2011, 99). Blogiin on mahdollista kirjoittaa mitä tahansa, missä tahansa ja milloin tahansa. Tämä tekee blogin ylläpitämisen ja käytön hyvin helpoksi ja vaivattomaksi. (Haasio 2008, 162.) Sisältöä on mahdollista tuottaa joko kuvan, videokuvan, äänen tai tekstin muodossa. Blogissa kirjoitustyyli on paljon vapaampi mitä se esimerkiksi on tiedotteissa tai muissa virallisissa julkaisuissa. Tämän vuoksi esimerkiksi erilaiset järjestöt voivat viestiä vapaammin verkossa blogien välityksellä. Blogikirjoituksia yhdistää se, että niissä aina ihminen kirjoittaa toiselle ihmiselle. Minä muodossa tapahtuva kirjoitus tekee siitä helposti samaistuttavaa ja muodoltaan päiväkirjamaisen. (Seppälä 2011, 99.)

Blogin tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa muihin sosiaalisen median käyttäjiin. Kirjoituksia ja kommentteja on mahdollista kommentoida ja näin tuoda oma mielipide ja ajatusmaailma muiden tietoisuuteen. Sitä voi hallinnoida ja ylläpitää yksityinen henkilö tai sitten vastaavasti yritys, organisaatio tai esimerkiksi verkkolehdet. Blogin ylläpitäjällä on vastuu päättää siitä, vaatiiko blogin kommentointi kirjautumista sivustolle. Näin voidaan karsia mahdolliset asiattomuudet keskustelusta pois. (Haasio 2008, 162.)

Lähdettäessä julkaisemaan blogia tulee ensin miettiä kohderyhmä sekä tavoitteet. Näin ollen pystytään määrittelemään mitä blogissa kirjoitetaan, kuinka usein, miksi sitä kirjoitetaan ja kenelle. On myös tärkeää valita kirjoittaja. Yrityksen pitäessä blogia voi kirjoittajana toimia joko yrityksen johtotehtävissä työskentelevä henkilö tai vastaavasti luottamushenkilö tai yrityksen työntekijät. Yhden henkilön kirjoittaessa blogia tulee siitä henkilökohtaisempi kuin vastaavasti, jos sitä kirjoittaisi useampi henkilö. Jos blogia kirjoittaa useampi henkilö tulee

yhteisistä kirjoitusaikatauluista ja säännöistä sopia, jotta kokonaisuus pysyy hallinnassa. (Seppälä 2011, 99-100.)

Kuvat ja linkit ovat olennainen osa blogia. Lisäämällä linkkejä kirjoituksen joukkoon, saa lukija mahdollisuuden tutustua käsiteltävään aiheeseen myös muilla samankaltaisilla sivustoilla. Linkittäminen eri blogikirjoitusten välillä luo kuvaa aktiivisesta ja kiinnostavasta blogista. Myös kuvat tuovat blogille lisäarvoa. Lisättäessä kuvia kirjoituksen joukkoon, saa se tekstin näyttämään miellyttävämmältä ja kiinnostavammalta. Tekijänoikeuslain nojalla kuvien yhteydessä tulee aina ilmoittaa kuvien lähde. (Seppälä 2011, 100.)

Vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan 36,89 prosenttia vastanneista luki blogia useammin kuin kymmenen kertaa viikossa (Blogit kunniaan 2008- kysely). Tämän tutkimuksen myötä voidaan todeta, että mikä tahansa julkaisu blogissa on kannattavaa. Seppälä (2001, 101) toteaa, että informatiivinen ja mielenkiintoinen blogi kerää varmasti suuren lukijakunnan. Hän myös muistuttaa, että lisättäessä lisäksi RSS-syöte voi lukija tilata blogin syötteenlukijaansa tai sähköpostiin ja näin tavoitetaan kohderyhmä välittömästi tekstin julkaisun jälkeen.

Suomessa blogien käyttö ei ole vielä yhtä suuressa suosiossa mitä muissa länsimaissa. Bloggeja hyödynnetään paljolti työnantajakuvan luonnissa. Tähän vaaditaan, että blogi saavuttaa suuren lukijamäärän ja että lukijat saadaan kommentoimaan blogia. Tätä ei vielä ole kovinkaan paljon havaittavissa Suomessa vaan bloggeja käytetään ennemminkin viestinnän välineenä. (Korpi ym. 2012, 127-128.)

#### 4.4 Sosiaalisen median käyttäminen rekrytoinnissa tulevaisuudessa

Sosiaalinen media on uusimpia valloituksia rekrytoinnin alalla. Suomalaiset yritykset ovat tulleet hieman jälkijunassa rekrytoinnin kehityksessä varsinkin sosiaalisen median suhteen, mutta nykyään moni yritys satsaa yhä enemmän ja enemmän myös tähän tapaan rekrytoida. Nykymaailmassa verkostojen luominen korostuu yhä enemmän ja sosiaalinen media onkin loistava väylä luoda uusia verkostoja. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat kanavan työntekijän ja työnantajan vuorovaikutukselle. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media tai myöskään internet ei pysty tarjoamaan mahdollisuutta rekrytointiin kaikille aloille. Tulevaisuudessa tietyille aloilla ja yrityksille voi olla mahdollista, että koko rekrytointi siirretään verkkoon. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa sekä internetissä ei tule kuitenkaan syrjäyttämään muita rekrytointitapoja kokonaan tulevaisuudessakaan, vaan se tulee olemaan muiden rekrytointikanavien, kuten sanomalehtien ja rekrytointisivustojen kanssa samalla viivalla. (Korpi ym. 2012, 14, 59-60.)

Yhdysvalloissa jo 94 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuvälineenä, käy ilmi Jobviten vuonna 2013 tehdystä tutkimuksesta. Vuonna 2008 vain 78 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa rekrytoinnissa, kun Jobviten tutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa, joten määrä on kasvanut huomattavasti. Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat yhä käytetyimmät kanavat myös työnantajien etsiessä uusi työntekijöitä, mutta uusia yksityiskohtaisempia kanavia on nousemassa mukaan kuten GitHub, Pinterest sekä Instagram. Työnantajista 93 prosenttia käyttää LinkedIniä etsiäkseen ja seuratakseen mahdollisia uusia työntekijöitä palkkaamisprosessin aikana, kun taas Facebookin ja Twitterin kautta tuodaan yritystä esille ja luodaan yrityksestä positiivista työnantajakuva. Työnhaku ja rekrytointi sosiaalisen median kautta on tuonut molemmille osapuolille täysin uusia mahdollisuuksia. Yksi kolmesta tutkimukseen vastanneista työnantajista kertookin, että sekä määrä että laatu työnhakijoissa on parantunut sosiaalisen median käytön myötä. (Jobvite 2013.)

Marika Pöyri Talent Centeriltä toteaa, että syy siihen miksi Suomessa käytetään vielä niin vähän sosiaalista mediaa osana rekrytointia, on suurissa yrityksissä työskentelevissä iäkkäimmissä henkilöstöpäälliköissä. Pöyriin mielestä on mahdollista, että henkilöstöpäälliköt vieroksuvat ajatusta esiintyä yrityksen kasvoina koko maailmalle sosiaalisen median välityksellä. Pöyri uskoo myös, että tässäkin on lähitulevaisuudessa tapahtumassa muutos. (Haetko töitä? Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan 2012.)

Sosiaalinen media on kuitenkin osa tulevaisuutta myös yritysmaailmassa, joten yritysten on tärkeää panostaa siihen. Uusia ja tehokkaampia apuvälineitä tulee sosiaaliseen mediaan koko ajan lisää, joten yritysten tulisi arvioida tarkasti mitkä näistä ovat parhaat vaihtoehdot juuri heille nyt sekä tulevaisuudessa. Sosiaalisen median käyttö ja sen tunteminen tulee olemaan vielä tärkeämpää yrityksille tulevaisuudessa, koska niin sanottu digiajan sukupolvi on tulossa työmarkkinoille. Joten yritysten tulisi käyttää rekrytoinnissaan niitä keinoja, joilla päästä lähemmäksi näitä tulevaisuuden ammattilaisia. (Niemelä 2012, 60; Pöyri, 2012, 65.)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön käytännön toteutus ja siihen liittyvät vaiheet. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksena, johon sisältyi kysely Laurean valmistuville opiskelijoille, jotka ovat aloittaneet opintonsa vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena valitulle kohderyhmälle. Valitsimme kyseisen kohderyhmän otokseksi, koska heidän profiilinsa sopii opinnäytetyömme olennaiseen tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksellä pyrittiin hakemaan vastauksia siihen, mitkä ovat käytetyimpiä rekrytointimenetelmiä tällä hetkellä ja mikä tulee olemaan tehokkain tapa tavoittaa potentiaaliset työnhakijat tulevaisuudessa sekä millä keinoin valmistuvat Laurean opiskelijat kokevat parhaiten tulevansa rekrytoiduiksi ja mitä kanavia apuna käyttäen.

Työn tavoitteena oli tutkia rekrytointikeinoja ja saada kokonaisvaltainen kuva siitä, mitkä rekrytointikeinot ja kanavat valmistuvat opiskelijat tulevat tulevaisuudessa valitsemaan. Työssä tullaan tutkimaan ja analysoimaan sosiaalisen median hyödyntämistä osana rekrytointiprosessia sekä mikä tapa rekrytoitua sopii työelämään siirtyville opiskelijoille. Tutkimuksessa oleellisena osana oleva kysely toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä suomenkielisillä linjoilla opiskeleville opiskelijoille. Lisäksi yhtenä kyselyn jakamiskeinona käytettiin Laurea Liveä, joka on Laurean opiskelijoille ja henkilökunnalle suunnattu sisäinen verkko.

Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla voidaan kehittää Laurea ammattikorkeakoulun koulutusohjelmia ja niiden sisältöä. Laurean opiskelijoiden jo tällä hetkellä korkean työllistymisprosentin vuoksi on tärkeää tulevaisuudessa päästä samoihin tavoitteisiin. Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään mitkä rekrytointikanavat Laurean opiskelijat valitsevat tällä hetkellä ja mitkä tulevat olemaan tulevaisuudessa ensisijaisen tärkeitä.

### 5.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Tutkimusstrategiat jaotellaan yleisesti kolmeen kategoriaan, jotka ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus sekä tapaustutkimus. Survey-tutkimuksessa käytetään yleensä kyselytutkimusta tai strukturoitua haastattelua. Aineistoa kerätään tietyltä ihmisjoukolta mahdollisesti kyselylomakkeen avulla. Tulosten perusteella pyritään selvittämään ja luonnehtimaan tutkittua ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Tutkimusstrategia tässä opinnäytetyössä oli survey-tutkimus.

Yleisin tapa erottaa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimustapa on määrittää ne määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Usein

kuitenkin vältetään selkeää erittelyä tutkimustavoissa, jotta muistettaisiin, että nämä kaksi tutkimusmenetelmää täydentävät toisiaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 135-136.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Tähän tutkimustapaan päädyttiin, koska kvantitatiivisella tutkimustavalla suuren vastaajajoukon tulosten analysointi on tarkoituksenmukaisempaa ja näin ollen on mahdollisuus saada sellaista aineistoa, joka vastaa mahdollisimman kattavasti tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Näin ollen pystyimme myös analysoimaan ja vertailemaan valmistuvien opiskelijoiden käyttämiä rekrytointikanavia ja tapoja työllistyä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on merkittävässä asemassa aikaisemmat teoriat ja niiden käyttö. Teorian pohjalta määritellään hypoteesit eli mahdolliset vastaukset aikaisemmin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Näiden kohtien jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan itse tutkimus. (Hirsjärvi ym. 140.)

Teoriaosiossa keskityttiin rekrytointiin (ks. luku 3), sosiaaliseen mediaan (ks. luku 4) sekä rekrytointiin sosiaalisessa mediassa (ks. luku 4). Rajaukset opinnäytetyöhön syntyivät melko nopeasti teoreettisen viitekehyksen valmistuttua. Teorian pohjalta suunniteltiin sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin Laurean opiskelijoille, jotka ovat aloittaneet opintonsa vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin. Sähköiselle kyselylomakkeelle tehty kysely lähetettiin opiskelijoille sähköpostin välityksellä sekä jaetaan Laurea ammattikorkeakoulun sisäisessä verkossa Laurea Livessä. Kyselyn vastausten perusteella oli mahdollista muodostaa johtopäätöksiä, jotka ovat sidoksissa teoreettiseen viitekehykseen.

## 5.2 Tutkimuskohde

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Laurean opiskelijat, jotka ovat aloittaneet opintonsa vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin. Kohderyhmän valintaan vaikuttivat Laurean opiskelijoiden korkea työllistymisaste sekä opiskelijoiden siirtyminen lähitulevaisuudessa työelämään. Työllistymisaste Laurean valmistuvilla opiskelijoilla oli vuonna 2011 98,2 prosenttia (Laurea ammattikorkeakoulu 2013a). Opiskelijoilla tulee lähitulevaisuudessa olemaan edessä rekrytoituminen oman alan työtehtäviin ja tämän vuoksi pyrittiin kartoittamaan opiskelijoiden mielipiteitä ja tapoja siitä, kuinka tulla rekrytoiduksi tulevaisuudessa. Tutkimuksessa tutkittiin myös lähemmin sosiaalisen median vaikutusta rekrytointiin ja kuinka hyväksi vastaajat sosiaalisen median osana rekrytointia kokevat.

Laurealla toimipisteitä on seitsemän ja kaikissa toimipisteissä opiskelee yhteensä noin 7500 ihmistä. 17 koulutusohjelmasta seitsemän toteutetaan englannin kielellä. Laurean kaikki seit-

semän yksikköä sijaitsevat Uudellamaalla; Tikkurilassa, Keravalla, Porvoossa, Lohjalla, Hyvinkäällä, Otaniemessä ja Leppävaarassa. (Laurea ammattikorkeakoulu 2013a.)

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kaikista Laurean seitsemästä yksiköstä vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin opintonsa aloittaneet suomenkielisillä linjoilla opiskelevat opiskelijat. Kaikien seitsemän yksikön valinta oli tarkoituksenmukaista, jotta saataisiin kerättyä mahdollisimman laajasti tietoa eri koulutusalojen opiskelijoiden rekrytointimieltymyksistä ja tavoista, joita he käyttävät rekrytoitumisen apuvälineenä. Tällä pyrittiin myös siihen, että tutkimustulokset olisivat mahdollisimman kattavia ja monipuolisia.

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä on tärkeää määritellä perusjoukko, jolle tutkimus tehdään. Tämän jälkeen tulee määritellä otanta, joka valitaan perusjoukosta. Valintoja otantaan tapaan on monia. On olemassa yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Otoksessa merkittävänä tekijänä on tutkijan tavoittelema tarkkuustavoite tuloksista. (Hirsjärvi ym. 2010, 180.) Yksinkertainen satunnaisotanta on menetelmä, jossa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla alkiolla on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi. Tämä otanta on suosituin ja käytetyin otantamenetelmä. (Tilastokeskus 2013.) Ryväotantaa kutsutaan tarkoituksenmukaiseksi otantatavaksi. Voidaan kuvata, että Laurean opiskelijat muodostavat ryppään ja tutkimusyksikkönä toimivat opiskelijat, jotka ovat aloittaneet opintonsa vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin. (Tilastokeskus 2013.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena oleva perusjoukko valikoitiin tutkittavaksi otannaksi. Tähän kuului kaikki Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka ovat aloittaneet opintonsa vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin ja he opiskelevat suomenkielisissä koulutusohjelmissa. Yhteensä otanta oli 2821 opiskelijaa. Tässä tutkimuksessa ei ole tarpeellista, että otanta edustaisi koko perusjoukkoa, koska tarvittava tieto halutaan saada nimenomaan valmistuvien opiskelijoiden joukosta.

### 5.3 Tutkimusvälineistö

Kyselytutkimuksessa etuna on, että se voidaan lähettää joko suurelle tai pienelle ihmisjoukolle. Kysymyksiä voidaan esittää monia ja näin ollen tutkimuksella saadaan kerättyä laaja sekä kattava aineisto. Tulokset on helppo analysoida erilaisten tietokoneohjelmien avulla, jolloin tutkijan ei tarvitse itse kehittää uusia tulkintatapoja. Haittapuolina taas nähdään se, että kun tutkija ei ole läsnä vastauslomakkeen täyttäjän kanssa ei tutkija tiedä kuinka vakavasti vastaaja suhtautuu kyselyyn tai mistä näkökulmasta vastaaja vastausvaihtoehdot näkee. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)



Kyselyssä kysymykset on mahdollista esittää kolmella eri tavalla, joita ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä on tarkoituksena esittää ainoastaan kysymys ja jättää vastaajalle tilaa vastausta varten. Monivalintakysymyksissä taas on kyse siitä, että tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joissa vastaaja ainoastaan valitsee valmiista vaihtoehdoista itselleen mieluisimman tai mahdollisesti useamman vaihtoehdon. On myös mahdollista, että esitetyssä monivalintakysymyksessä on vaihtoehto muu/mikä, jolloin vastaajan on mahdollista lisätä oma vastauksensa, jos valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ei löydy sopivaa. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä tutkija on esittänyt kysymykset väittämien muodossa, jolloin vastaaja valitsee miten voimakkaasti on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198-200.)

Likertin asteikossa voi olla 3 tai useampi portainen. Yleisimmin käytetään 3-7-portaista asteikkoa. Vastausvaihtoehdoista muodostuu joko nouseva tai laskeva skaala. (Hirsjärvi ym. 2010, 200.) Likertin asteikkoa käytettäessä pyritään esitetyt väittämät pitämään selkeinä ja ilman täsmentäviä kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2010, 197). Kyselyyn vastaava henkilö määrittelee itse, kuinka samaa tai eri mieltä esitetystä väitteestä on (KvantiMOTV 2007).

Kyselytutkimuksessa saattaa myös esiintyä haittapuolia. Tutkijan on mahdoton tietää kuinka vakavasti vastaajat kyselyyn vastaavat tai kuinka hyvin vastaajat tuntevat kyselyssä esiintyvän aihealueen. Myöskin Likertin asteikon käytöstä on esiintynyt kritiikkiä. Kun monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettuja, vastaajalle mieluisinta vastausta ei välttämättä vaihtoehdoissa ole. Ei siis voida tietää kuinka menestyksekkäästi vastausvaihtoehdot oli valittu vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, jotka toteutettiin vastaajaystävälliseen tapaan väittämien muodossa. Tutkimuksessa käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa. Vaihtoehdot olivat; täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Tähän kyseiseen asteikkoon päädyttiin sen vastaajaystävällisyyden vuoksi. Vastaajalla on näin ollen mahdollisuus tuoda oma mielipiteensä selkeästi julki. Kyselyn asteikossa on myös vastausvaihtoehto, ei samaa eikä eri mieltä, jolloin vastaajalla on mahdollisuus olla ottamatta kantaa kysymykseen. Käytetyn Likertin asteikon vuoksi vastauksia on mielekästä analysoida ja ristiin vertailla. Likertin asteikkoa käytettiin valtaosassa kysymyksiä. Kysymyksissä yksi, kaksi ja kolme päädyttiin käyttämään luokka-asteikkoa, koska kysymyksissä oli kyse vastaajan perustiedoista. Kysymyksessä neljä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, kysymyksessä kahdeksan vastausvaihtoehdot olivat kyllä sekä ei ja kysymyksessä 14 oli käytössä listaus aloista, joille vastaaja mahdollisesti oli työllistynyt, joten Likertin asteikon käyttö oli mahdotonta.

Haittapuolet tutkimuksessa huomioitiin valitsemalla 5-portainen asteikko, jolloin vastaajilla olisi mahdollisimman paljon vaihtoehtoja joista valita sekä mahdollisuus olla ottamatta kantaa. Näin välttyttiin samaa mieltä/eri mieltä väitteen tuomasta vastaustaipumuksesta, jossa vastaajilla on tapana valita vaihtoehto, jota arvelevat tutkijan odottavan. Kyselyyn haluttiin myös sisällyttää sopiva määrä kysymyksiä, jotta mielenkiinto vastaamiseen kestäisi kyselyn loppuun asti. Tuloksin ja ymmärryksen vääristymistä haluttiin rajata tekemällä kysymyksistä rajattuja, tarkkoja ja lyhyitä.

Kyselylomake oli kaikille vastaajille samanlainen. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä, jotka oli jaoteltu kolmeen eri kategoriaan, perustietoihin, rekrytointiin ja sosiaalisen median käyttöön rekrytoinnissa. Tämä mahdollisti tutkimusaineiston monipuolisen analysoinnin ja ristiinverailun useiden kysymysten välillä. Kaikki kysymykset numeroitiin, mikä mahdollisti selkeän ja sujuvan etenemisen kysymyksestä toiseen.

Perustiedoissa pyrittiin selvittämään vastaajan ikää, sukupuolta ja tutkintonimikettä. Perustietojen selvityksessä tarkoituksena oli saada selville opiskelijoiden ikäjakaumaa ja tämän myötä saada vertailukelpoista aineistoa siitä, miten eri-ikäiset opiskelijat kokevat tulevaisuuden parhaiten rekrytoiduiksi. Lisäksi perustiedoista pyrittiin tuomaan esiin miesten ja naisten mieltymyksiä sekä eri tutkintoa opiskelevien opiskelijoiden mielipiteitä rekrytoinnin keinoista ja sosiaalisen median vaikutuksesta rekrytointiin.

Rekrytointi osa-alueessa pureuduttiin tarkemmin opiskelijoiden valitsemiin rekrytointikanaviin ja seikkoihin joihin huomio kiinnittyy työhaussa. Kysymyksillä haluttiin tuoda esille perinteisten rekrytointikanavien merkitys työhaussa ja samalla nostaa esille sosiaalisen median kanavien tuomat mahdollisuudet osana työnhakua.

Kolmannessa osa-alueessa käsiteltiin sosiaalisen median käyttöä osana rekrytointia. Kolmas osa-alue oli muita laajempi ja näin ollen myös kysymyksiä oli enemmän. Pääpaino opinnäytetyössä on sosiaalisen median käytössä osana rekrytointia, joten oli luontevaa painottaa suurin osa kysymyksistä liittymään sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Tutkimuksessa haluttiin painottaa sosiaalisen median merkitystä osana nykypäivää sekä sen koko ajan yleistyvää käyttöä rekrytoinnissa. Tutkimuksen suunnittelun edetessä oli alusta asti hyvin selvää, mitkä sosiaalisen median palvelut tutkimuksessa nostetaan esiin.

E-lomakkeen käyttöön päädyttiin sen helpon ja yksinkertaisen jakamismahdollisuuden vuoksi. E-lomake on nopea ja järkevä tapa kerätä dataa suurelta joukolta. E-lomake toimii nettiläimen avulla ja lomakkeelle luodaan oma internetosoite. Tämä helpottaa lomakkeen käyttäjää, koska lomakkeen internetosoite on mahdollista lähettää valitulle vastaajajoukolle.

esimerkiksi suoraan sähköpostiin, josta on mahdollisuus linkin kautta vastata lomakkeeseen. (Itä-Suomen yliopisto 2012.)

E-lomakkeen avulla vastausten ristiinvertailu on helppoa ja vastauksiin on mahdollista merkitä omia huomioita. Vastausten analysointia helpottaa myös se, että ne voidaan siirtää suoraan Exceliin tai SPSS -ohjelmaan. Vastausaikaa kyselylle annettiin kuusi päivää. Kyselyn tekijän ei välttämättä kuitenkaan tarvitse odottaa, että kaikki vastaajat ovat vastanneet tai vastausaika päättyy, vaan käyttäjät pääsevät näkemään kaikki vastaukset heti niiden lähettämisen jälkeen. (Eduix 2012.)

E-lomake ohjelman avulla on mahdollista tehdä erilaisia kyselyjä, ilmoittautumis- tai palaute-lomakkeita. Jokaiselle lomake tyypille löytyy myös paljon niille sopivia lisäominaisuuksia. Koska e-lomake löytyy internetistä, on se helppo ja vaivaton täyttää. Vastaaajan on mahdollista täyttää lomake yhdellä kerralla tai osissa. Ylläpitäjällä on myös mahdollisuus lähettää muistutusviesti vastaajille. Tällä tavalla kyselyn vastausprosenttia voidaan yrittää nostaa. (Eduix 2012.)

E-lomakkeen jakamiseen käytettiin kahta väylää. Ensisijaisesti kohderyhmää pyrittiin lähetykseen sähköpostin välityksellä. Opiskelijoille on Laureassa opetettu sähköpostin käytön tärkeys, joten oletuksena oli, että päivittäin sähköpostia lukevat opiskelijat olisi näin helpoin saavuttaa. Saadaksemme suuremman volyymin kyselylle, kyselyä jaettiin myös Laurea Live välityksellä, jotta saavutettaisiin myös ne opiskelijat, jotka eivät sähköpostia niin ahkerasti käytä.

E-lomakkeen avulla toteutettavassa kyselyssä saattaa esiintyä myös haittapuolia. Kato on yleisin haittapuoli, jota verkkokyselyssä esiintyy. (Itä-Suomen yliopisto 2012.) Katoa pyrimme välttämään valitsemalla kohderyhmäksi mahdollisimman suuren vastaajajoukon. Lisäksi katoa pyrittiin myös välttämään jakamalla kysely Laurean yhteisessä Laurea Live palvelussa, jossa se saavuttaa erittäin suuren joukon opiskelijoita.

Laurea Live palvelun ainoaksi haittapuoleksi jakamisen kannalta voi muodostua se, että kyselyn tekijä ei voi kontrolloida sitä kuka kyselyyn vastaan. Palvelun kautta kaikki Laurean opiskelijat sekä henkilökunta näkevät tiedotteen ja tätä kautta linkin kyselyyn. Henkilö, joka ei kuulu kyselyn otannan joukkoon, on saattanut vastata kyselyyn Laurea Livessä. Sähköpostitse jakamisella ei tätä haittapuolta ole, koska kysely lähetettiin ainoastaan niille opiskelijoille, jotka kuuluvat kyselyn otannan joukkoon.

Kyselyn vastausten analysointiin käytettiin SPSS -ohjelmaa. SPSS on tilasto-ohjelma, joka on hyvin suosittu monissa ammattikorkeakouluissa sekä yliopistoissa. Kirjainlyhennelmä SPSS

muodostuu englanninkielisistä sanoista Statistical Package for Social Sciences. Ohjelma koostuu moduuleista, joita voi ostaa lisää. SPSS:n avulla voidaan tarkastella ja vertailla tilastoja sekä tehdä tilastollisia analyysejä. (Valtari 2006 & Heinonen 2006.)

E-lomakkeelta vastaukset oli helposti siirrettävissä SPSS -ohjelmaan, joka on nopea ja vaivaton tapa analysoida sekä tehdä ristiinvertailuja vastausten kanssa. Ristiinvertailulla tarkoitetaan esimerkiksi kahden eri kysymyksen vertaamista toisiinsa. Näin saadaan tietoa siitä miten kahden eri kysymyksen tulokset vertautuvat toisiinsa. SPSS -ohjelman avulla on myös mahdollista mitata tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteettianalyysin avulla.

#### 5.4 Tutkimuksen kulku

Kyselylomaketta alettiin rakentaa heti teoriaosuuksien valmistuttua. Kyselyssä esitettyjen kysymysten muoto sekä kysymysten määrä tarkentui prosessin edetessä. Kyselyllä teetettiin testaus muiden opinnäytetyön tekijöiden kesken, mahdollisten virheiden välttämiseksi. Testauksen jälkeen kyselyä hiottiin loogiseen järjestykseen sekä pohdittiin tulisiko kyselyyn vielä tehdä lisäyksiä.

Tutkimus suunniteltiin niin, että tutkimuskysymyksiin saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset ja, että virhemarginaali pysyisi mahdollisimman pienenä. Kyselylomake toteutettiin strukturoidun menetelmän mukaisesti, jotta kyselyn aineisto olisi mahdollista havainnoida ja analysoida mahdollisimman selkeästi ja jouhevasti. Kyselyssä pyrittiin välttämään avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten vastausten käsittely on vaativaa ja on mahdollista, että niiden tulkinnessa esiintyy tulkintaeroja vastaajan ja tutkijan välillä. Ongelmaksi tutkimuksessa saattaa aiheutua valheelliset tai yksittäiset poikkeavat vastaukset, jotka vääristävät tulosta.

Seuraava vaihe tutkimuksessa oli tutkimuslupan hakeminen. Ennen kuin tutkimusta ollaan lähettämässä valitulle kohderyhmälle, tulee hankkia tutkimuslupa, joka mahdollistaa opiskelijoiden sähköpostiosoitteiden saannin sekä käytön. Laurean opiskelijoiden tai henkilöstön sähköpostiosoitteita on mahdollista käyttää ainoastaan silloin jos projektille on myönnetty tutkimuslupa. Samaa menettelyä noudatetaan kun kyselyä ollaan tekemässä intranetin välityksellä Laurean opiskelijoille tai osalle heistä.

Tutkimuslupa on mahdollista myöntää projekteille, joilla on merkitystä Laurean osaamisen kehittämisessä. Tietoja ei ole mahdollista saada yksittäisten harjoitusten käyttöön. Edellä mainittuja menetelmiä sovelletaan niin Laurean sisältä kuin ulkopuoleltakin tulleisiin pyyntöihin. Laureassa tutkimuslupia on myönnetty tapauskohtaisesti harkiten esimerkiksi opinnäytetöihin. Ehtona tutkimuslupien myöntämiselle on, että tutkimuksen tekijä/tekijät huomioivat

tietojen käsittelyssä yksityisyyden suojan sekä henkilötietoja käsittelevän lainsäädännön. Tutkimusta varten saatuja tietoja tulee käyttää luottamuksellisesti ja ainoastaan kyseiseen tutkimukseen, johon lupa on haettu. Edellä mainittujen lisäksi tutkijan tulee varmistaa, että tutkittavien henkilöllisyys pysyy salassa. Tutkimuksen valmistuttua tulee saatu aineisto hävittää asianmukaisella tavalla. (Laurea ammattikorkeakoulu 2013b.)

Tutkimuslupahakemus lähetettiin 18.11.2013. Myöntävä vastaus luvalla saatiin samana päivänä. Samalla saimme myös tiedon siitä keneltä tulisi kysellä tietoja, joita tutkimuksessa tullaan tarvitsemaan. Pyyntö tarvittavien tietojen saannista lähetettiin Tikkurilan toimipisteen korkeakoulusihteerille 18.11.2013. Tutkimukseen tarvittavan opiskelijoiden sähköpostilistauksen saimme 19.11.2013. Listaus sisälsi suomenkielisissä koulutusohjelmissa vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin opintonsa aloittaneiden henkilöiden Laurean sähköpostiosoitteet. Näitä henkilöitä oli yhteensä 2821 kappaletta. Kysely jaettiin myös opiskelijoiden ja opettajien käyttämässä Laurea livessä. Korkeakoulusihteerin lisäsi 11.11.2013 pyynnöstämme tiedotteen Laurea Liveen, jossa oli ohessa linkki sähköiseen kyselyyn.

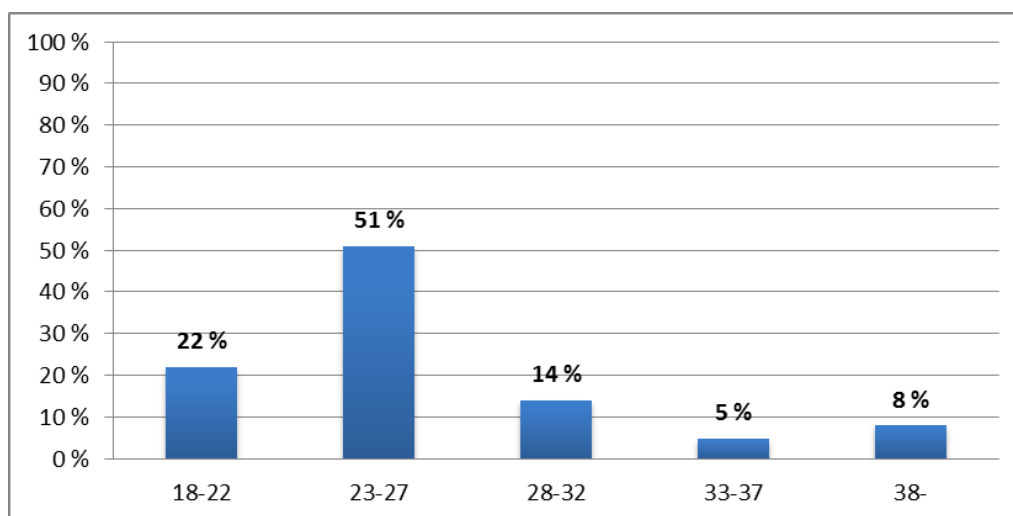
Sähköpostilla kysely lähetettiin kohderyhmälle 21.11.2013. Kohderyhmän koko oli sen verran suuri, että sähköposti jouduttiin lähettämään kuudessa eri osassa. Aikaa kyselyyn vastaamiseen annettiin kuusi päivää. Vastausten käsittely ja analysointi aloitettiin heti kyselylle annetun vastausajan umpeuduttua.

## 6 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin 2821 henkilölle. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 377 kappaletta. Vastausprosentti kyselyllä oli siis 13,4. Kysymykset numeroitiin yhdestä neljääntoista ja nimettiin kysymyksen mukaisesti. Kaikki kysymykset olivat vastaajille pakollisia, joten vastausprosentti jokaisessa kysymyksessä oli 100 prosenttia.

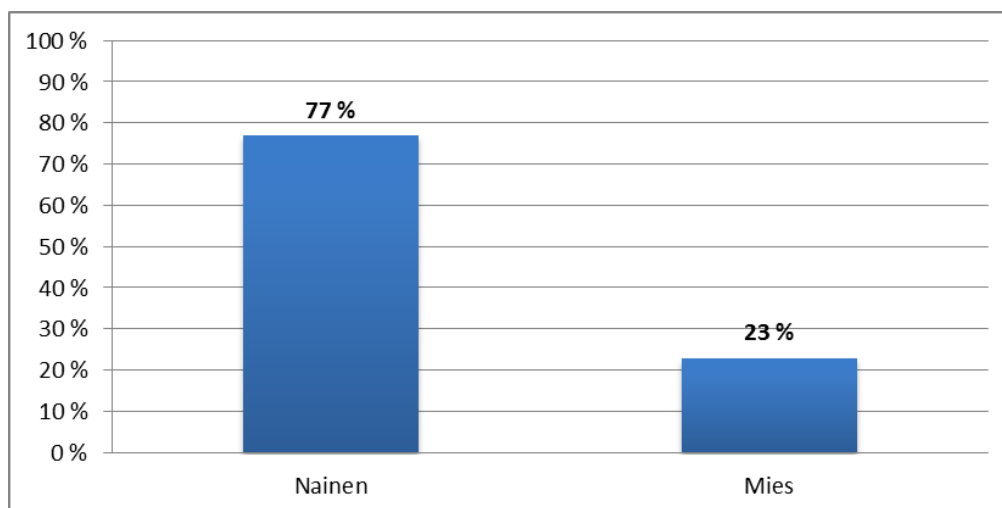
Kysymykset yhdestä kolmeen sisältävät perustiedot vastaajista. Kysymyksissä neljä ja viisi keskitytään perinteisiin rekrytointikanaviin ja seikkoihin joihin hakija kiinnittää huomiota työpaikkaa hakiessaan. Kysymykset kuudesta neljääntoista painottuvat sosiaaliseen mediaan. Kyselyssä suurin paino oli sosiaalisen median käytöllä osana rekrytointia, joka on johdannainen tutkimukselle asetetuista tutkimuskysymyksistä.

Vastaajista suurin osa oli 23-27 -vuotiaita. Tähän ikäluokkaan vastaajista kuului yhteensä 51 prosenttia. Tämä oli hyvin ennalta oletettavaa, koska Laureassa opiskelee pääsääntöisesti nuoria toisen asteen koulutuksen käyneitä henkilöitä. Toiseksi suurimmaksi ikäluokaksi nousi 18-22 -vuotiaat.



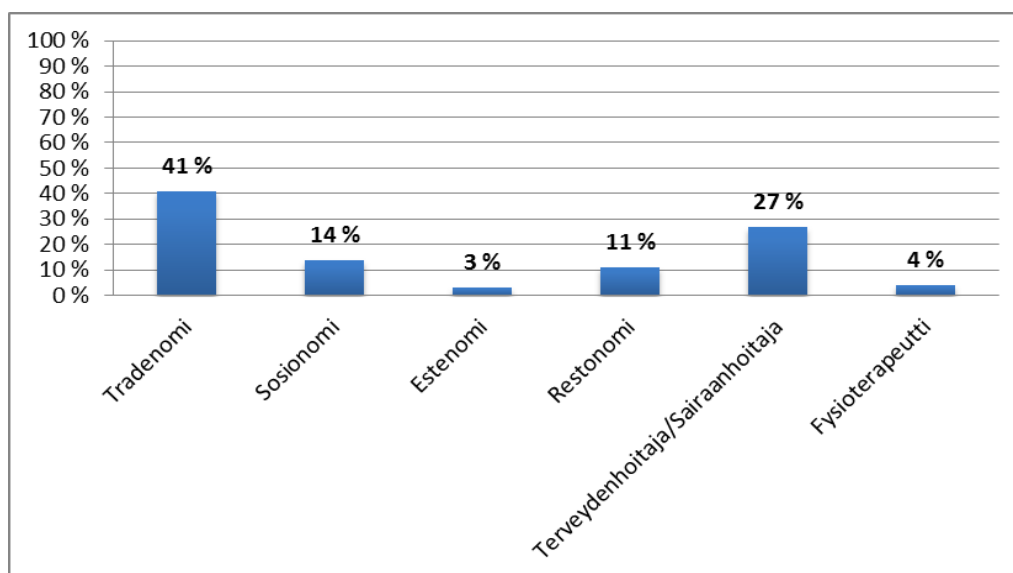
Kuvio 2. Ikä

Kyselyyn vastanneista 77 prosenttia oli naisia ja 23 prosenttia miehiä. Tulokseen vaikuttaa hyvin todennäköisesti se, että Laureassa koulutusohjelmista suurin osa painottuu naisvaltaisille aloille. Näihin lukeutuu muun muassa sairaanhoidon, sosionomin sekä estenomin koulutusohjelmat.



Kuvio 3. Sukupuoli

Vastaajista 41 prosenttia opiskelee tradenomin ammattitutkintoa. Tämä tutkimustulos on johdannainen siitä, että Laureassa koulutetaan eniten tradenomeja. Yhteensä kuudessa seitsemästä Laurean toimipisteestä, joita ovat Tikkurila, Kerava, Leppävaara, Otaniemi, Hyvinkää ja Lohja. Vastaavasti estenomeja valmistuu ainoastaan Tikkurilan toimipisteestä ja fysioterapeutteja Otaniemestä. Tämän vuoksi estenomi- ja fysioterapeuttiopiskelijoiden vastausprosentti vastasi näitä opiskelevien osuutta kaikista Laurean opiskelijoista.



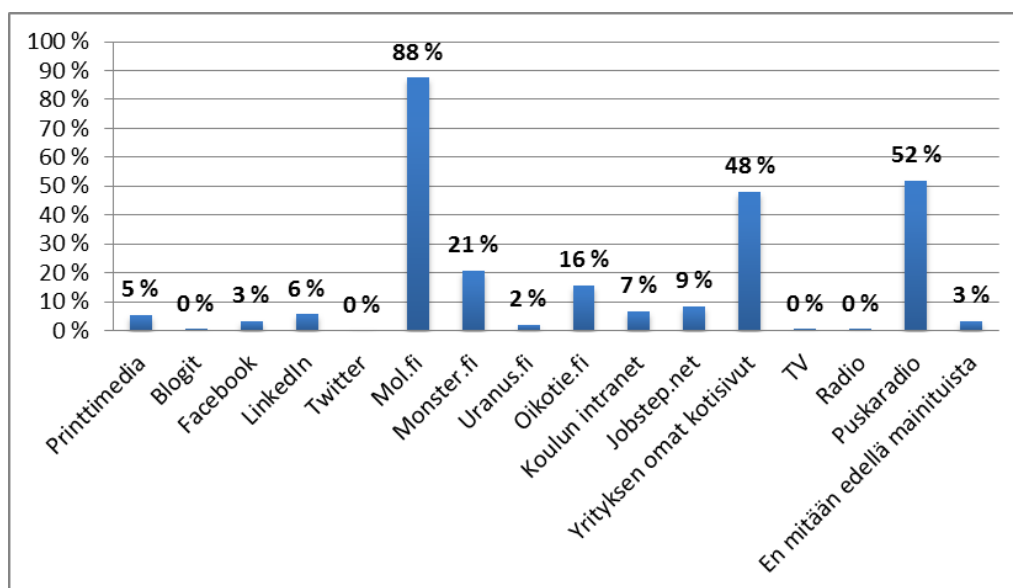
Kuvio 4. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi?

Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollista valita annetuista vaihtoehdoista maksimissaan kolme eniten käyttämäänsä työnhakupalvelua. On myös mahdollista, että osa vastaajista valitsi annetuista vaihtoehdoista vähemmän kuin kolme. Vastauksista erottui selkeästi, että mol.fi sivustoa käytettiin ahkerimmin työnhakuun. Nykyään sivusto kulkee nimellä TE-

palvelut.fi, Julkiset työ- ja elinkeinopalvelut. Toiseksi eniten kannatusta sai puskaradio. Puskaradioksi voidaan kutsua henkilön toiselta kuulemaa vihjettä vapaasta työpaikasta. Kolmanneksi käytetyin kanava oli yrityksen omat kotisivut. Tämä tarkoittaa, että hakijat hakeutuvat omatoimisesti yrityksen omille kotisivuille, etsiäkseen vapaita työpaikkoja.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella on merkittävää, että vastaajat käyttivät työnhaun soveltuvia sivustoja (mol.fi, monster.fi, uranus.fi, oikotie.fi) enemmän kuin esimerkiksi printtimediaa. Printtimediaksi kutsutaan sanomalehtiä, esimerkiksi Helsingin Sanomia, jossa ilmestyy sunnuntai numeron liitteenä avoimet työpaikat -osio.

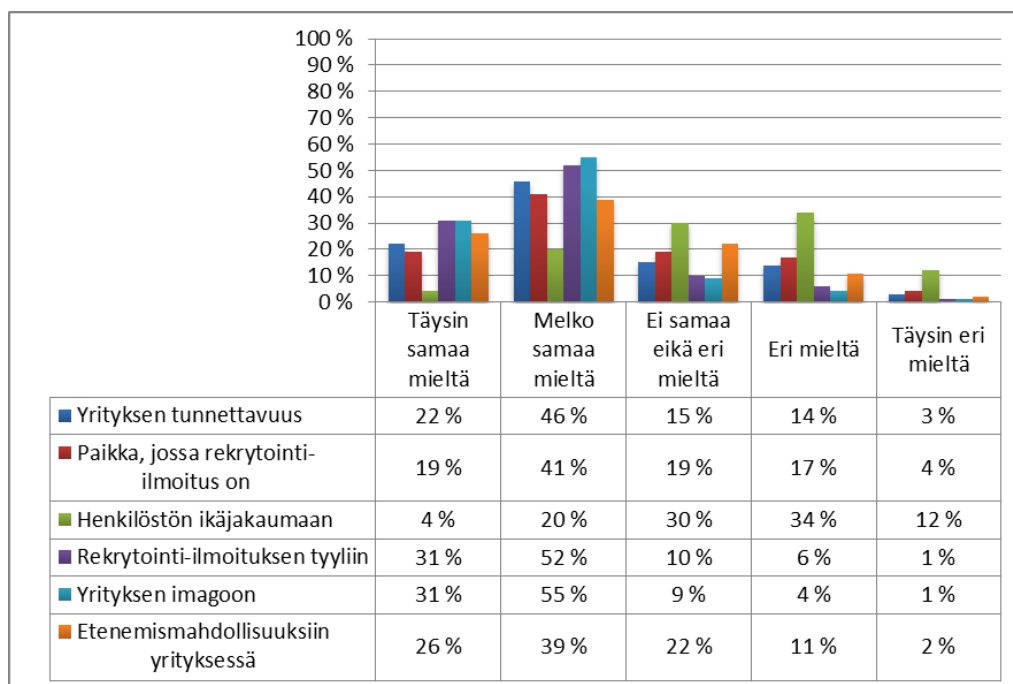
Vastaajista 88 prosenttia valitsi mol.fi -sivuston tärkeäksi työnhaun välineeksi. Tärkeimmäksi sosiaalisen median rekrytoinnin kanavaksi nousi LinkedIn, jota vastaajista kuusi prosenttia käytti työnhaussa. Vastaajat käyttivät tätä palvelua jopa enemmän kuin printtimediaa, jota käytti ainoastaan viisi prosenttia vastaajista.



Kuvio 5. Hakiessani työpaikkaa käytän hakuun seuraavia kanavia

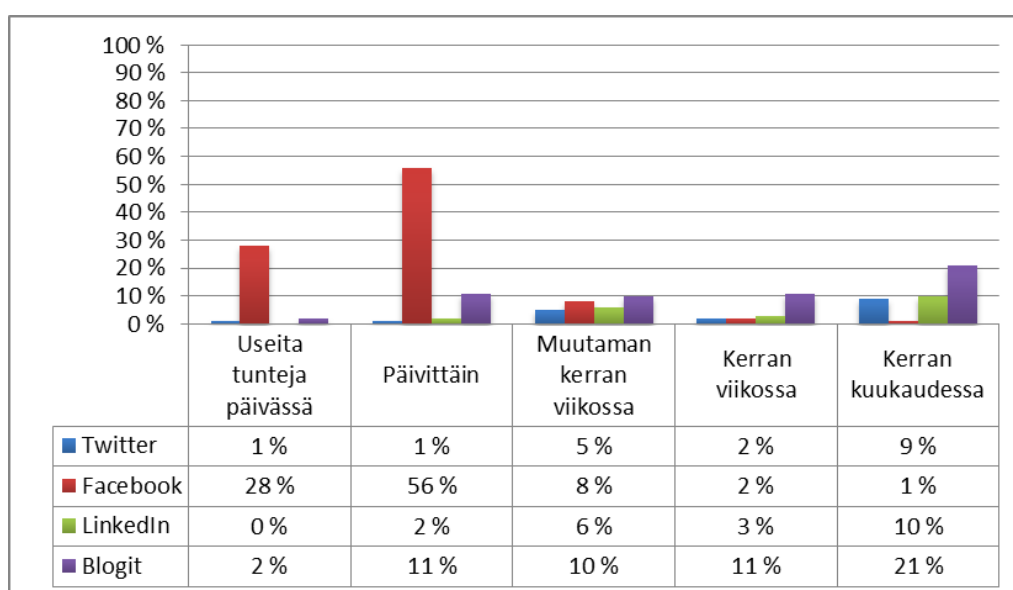
Työpaikkaa hakiessaan vastaajat nostivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi rekrytointi-ilmoituksen tyylin ja yrityksen imagon. Enemmistö vastaajista eli 86 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että yrityksen imago on tärkein asia johon kiinnittää huomiota työnhaussa. Rekrytointi-ilmoituksen tyyliä pidettiin toiseksi tärkeimpänä seikkana. Yhteensä 83 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Seuraavaksi keskeisimmiksi seikoiksi nousi yrityksen tunnettavuus ja etenemismahdollisuudet. Vastaajista 46 prosenttia oli vastaavasti sitä mieltä, että ikäjakauma ei vaikuta merkittävästi työpaikanhakuun.





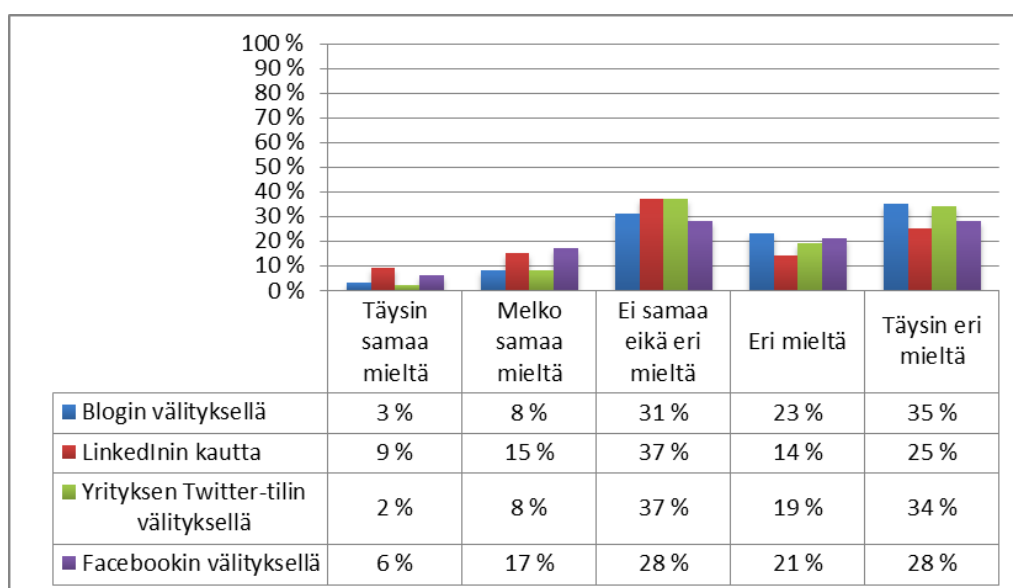
Kuvio 6. Hakiessani työpaikkaa kiinnitän huomiota seuraaviin seikkoihin

Käytetyimmäksi sosiaalisen median palveluksi nousi ennakoidusti Facebook. Vastaajista 28 prosenttia käyttää Facebookia useita tunteja päivässä ja 56 prosenttia päivittäin. Kyselystä yllättävänä tietona tuli, että vastaajista 13 prosenttia käyttää blogeja päivittäin, vastauksista ei voida kuitenkaan päätellä sitä kirjoittavatko kyselyyn vastanneet henkilöt itse omaa blogia vai lukevatko he muiden kirjoittamia blogikirjoituksia. Käyttämättömmät palvelut olivat Twitter ja LinkedIn. Linkediniä kuitenkin käyttää 10 prosenttia vastaajista kerran kuukaudessa ja Twitteriä 9 prosenttia.



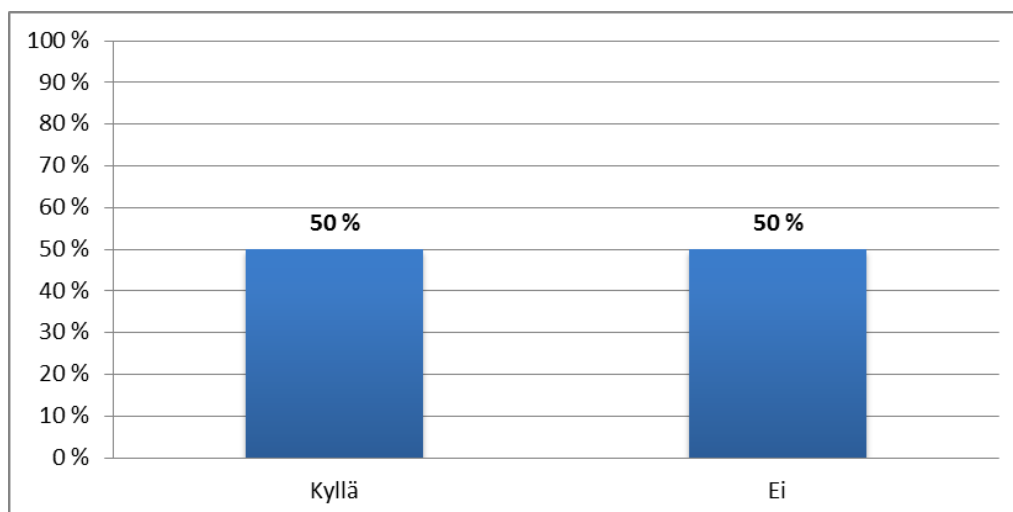
Kuvio 7. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät säännöllisesti?

Vastauksista oli selkeästi havaittavissa, että sosiaalista mediaa ei vielä mielletä mieluisaksi rekrytointikeinoksi. LinkedIn ja Facebook miellettiin kuitenkin mieluisimmiksi sosiaalisen median palveluiksi rekrytoinnin apuvälineenä. Täysin samaa tai melko samaa mieltä väittämän kanssa oli Facebookin osalta 24 prosenttia ja LinkedInin osalta 23 prosenttia. Blogi ja Twitter koettiin vähiten mieluisaksi tavaksi rekrytoitua. Jokaisen kanavan kohdalla noin kolmasosa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon, ei samaa eikä eri mieltä. Tämä voi omalta osaltaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastaajilla ei ole vielä tarpeeksi tietoa ja taitoa käyttää sosiaalista mediaa osana rekrytointia.



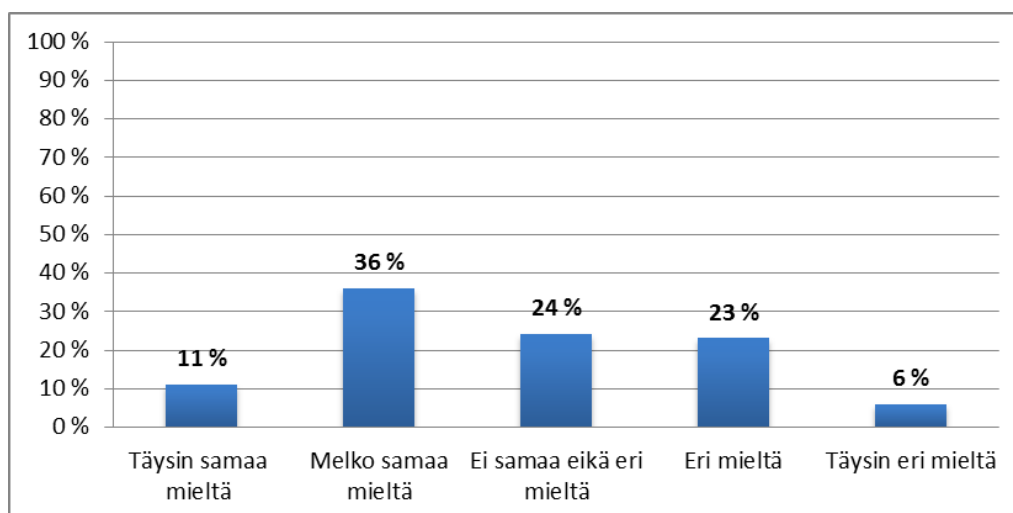
Kuvio 8. Koen mieluisaksi tavaksi rekrytoitua

Puolet kyselyyn vastanneista oli nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on jo jonkin verran nähtävissä rekrytointi-ilmoituksia, mutta on mahdollista, että kyselyyn vastanneet eivät vielä kiinnitä niihin paljoa huomioita. On myös yksi mahdollisuus, että vastaajat sekoittavat sivustoilla oleviin mainoksiin mahdolliset rekrytointi-ilmoitukset. Tästä johtuen he eivät todennäköisesti miellä nähneensä ilmoituksia sosiaalisessa mediassa. Tähän voi myös yhtenä vaikuttavana tekijänä olla, että kun ilmoittelu sosiaalisessa mediassa on vielä vähäistä, niiden eteen tuleminenkin on tehty melko vaikeaksi.



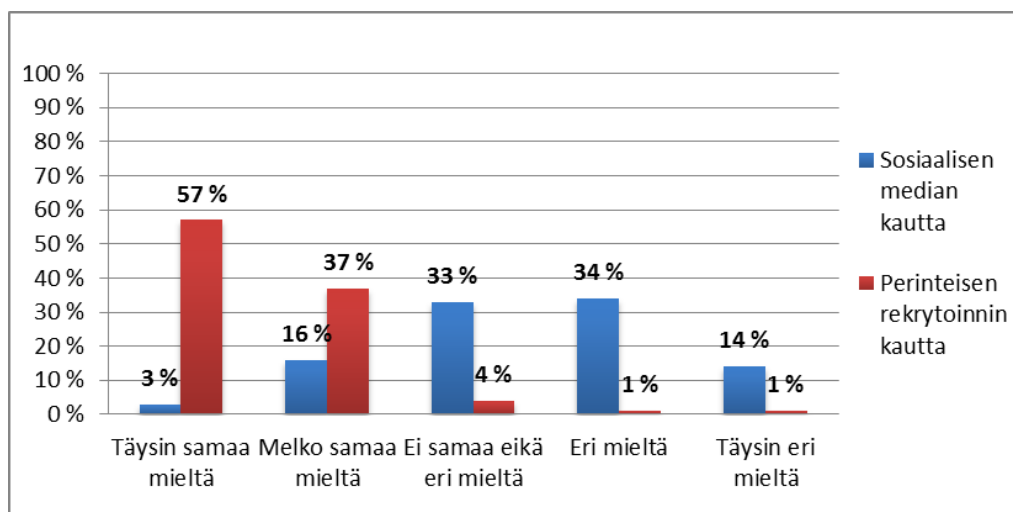
Kuvio 9. Olen nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median melko hyväksi rekrytointikeinoksi mielsi 36 prosenttia vastaajista. Tämän lisäksi 11 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on hyvä väylä rekrytoinnille. Vastaajista 29 prosenttia oli väittämän kanssa eri mieltä tai täysin eri mieltä.



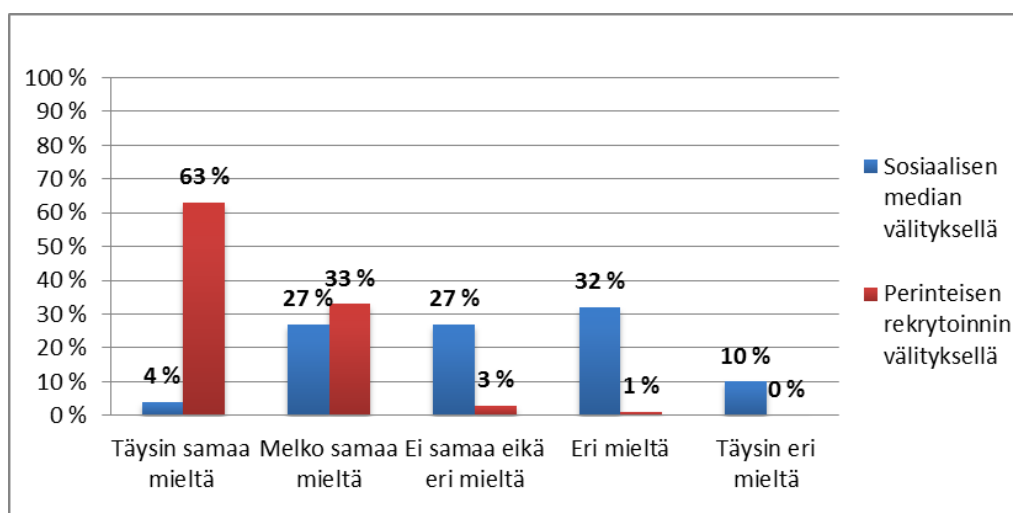
Kuvio 10. Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi

Yli puolet kyselyyn vastanneista uskoi työllistyvänsä hyvin perinteisen rekrytoinnin välityksellä. Vastaavasti ainoastaan 3 prosenttia uskoi työllistyvänsä sosiaalisen median välityksellä. 14 prosenttia piti sosiaalisen median avulla työllistymistä epätodennäköisenä. On siis huomattavaa, että perinteinen rekrytointikanava koetaan keinoksi, jolla rekrytoitua tuleminen on todennäköisempää.



Kuvio 11. Uskon työllistyväni hyvin

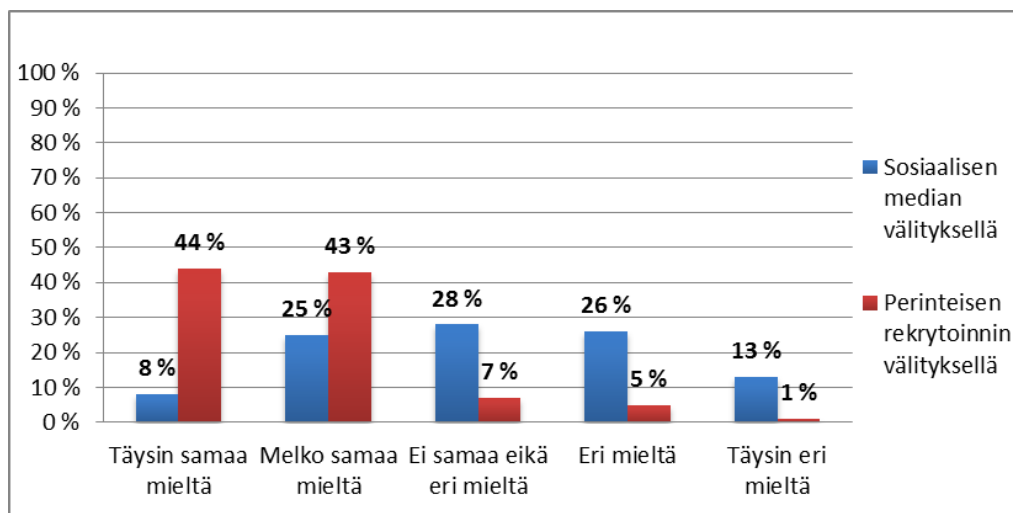
Vastauksista kävi ilmi, että perinteistä rekrytointia pidetään huomattavasti luotettavampana tapana työllistyä kuin sosiaalisen median välityksellä. Luotettavaksi keinoksi perinteisen rekrytoinnin koki olemalla täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä yhteensä 96 prosenttia vastaajista. Noin 40 prosenttia vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että sosiaalinen media on luotettava rekrytoitumisväylä. Kuitenkin 27 prosenttia ei osannut kertoa mielipidettään sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta rekrytoinnista. Vastaajien mielipiteisiin saattaa vaikuttaa se, että sosiaalisen median kautta rekrytoitumisesta ei vielä tiedetä paljoa ja sosiaalinen media mielletään enemmänkin viihteellisenä palveluna ja tämän vuoksi sitä mahdollisesti pidetään epäluotettavana kanavana.



Kuvio 12. Koen rekrytoinnin luotettavaksi

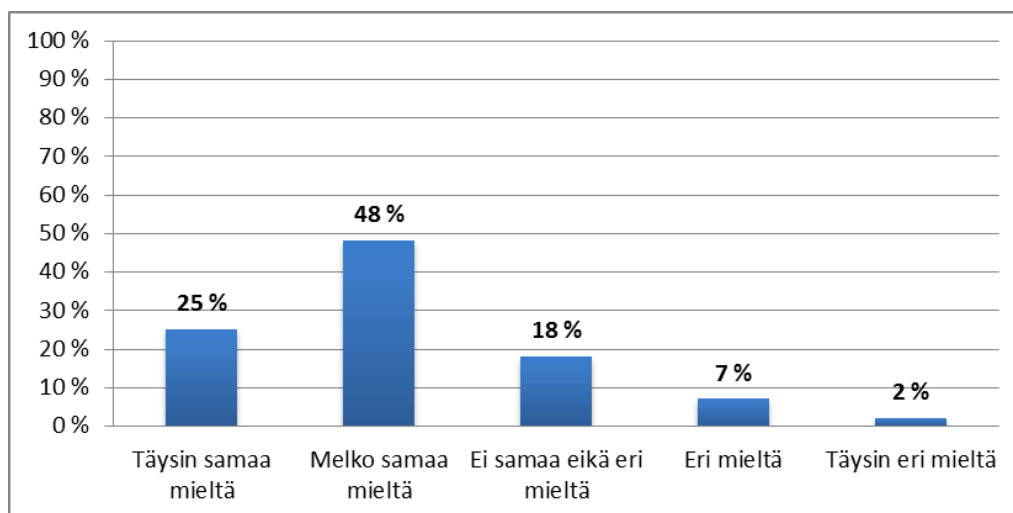
Vastaajat pitivät selkeästi mielekkäämpänä perinteistä kuin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa rekrytointia. Kyselyyn vastanneista 87 prosenttia piti rekrytointia mielekkäänä perinteisin

työnhakukeinoin. Sosiaalinen media koetaan vielä vapaa-ajan palveluna, jonka vuoksi sitä on hankala mieltää osaksi työnhakua. Tämä näkyy vahvasti myös tämän kysymyksen vastauksista.



Kuvio 13. Koen työnhaun mielekkääksi

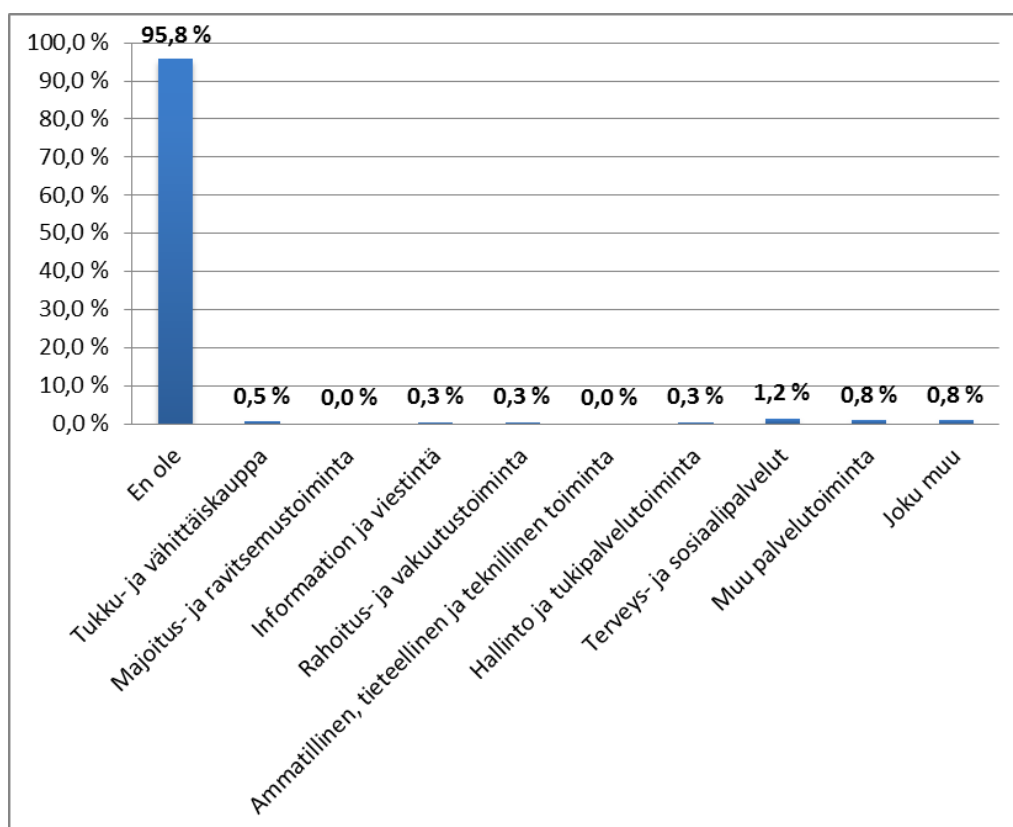
Tuloksista ilmenee, että sosiaalinen media koetaan osaksi tulevaisuuden rekrytointia. Ainoastaan 9 prosenttia koki olevansa eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta. On havaittavissa, että vastaajat tiedostavat sosiaalisen median tärkeyden osana tulevaisuutta ja rekrytointia, mutta eivät ole vielä kyseistä kanavaa löytäneet. Yritysten sosiaalisessa mediassa rekrytoimisen ollessa vielä vähäistä, on myös vastaajien vielä vaikea kanavaa löytää.



Kuvio 14. Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia

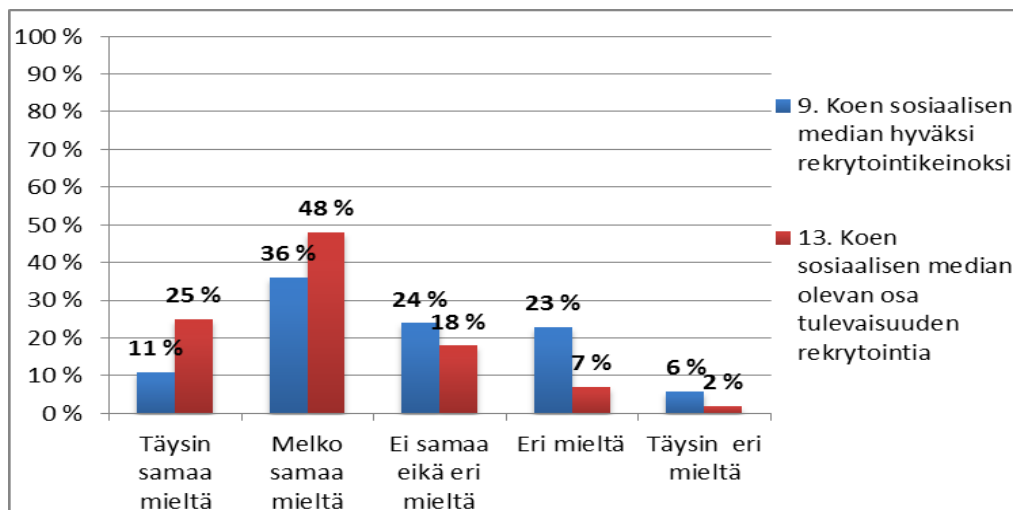
Vastaajista 95,8 prosenttia ei ollut työllistynyt sosiaalisen median välityksellä. Yllättävänä tietona tuli, että 1,2 prosenttia vastaajista oli työllistynyt sosiaalisen median välityksellä terveys- ja sosiaalipalvelualalle. Avoimeksi kysymykseksi kuitenkin jää, että minkä kanavan kautta vastaajat ovat rekrytoituneet. Annetuista vaihtoehtoista ainoastaan majoitus- ja ravitse-

mustoimintaan sekä ammatilliseen, tieteelliseen ja teknilliseen toimintaan ei ollut työllistynyt yksikään vastaaja. Jos vastaaja valitsi annetuista vastausvaihtoehdoista kohdan joku muu, oli kysymyksen jälkeen mahdollisuus selvittää vastausta. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi muutama henkilö. Vastaajista yksi oli työllistynyt sosiaalisen median välityksellä valmentajaksi, toinen saanut firman keikkoja ja kolmas oli työllistynyt ulkomaisten työntekijöiden relocation palveluun.



Kuvio 15. Olen työllistynyt sosiaalisen median välityksellä

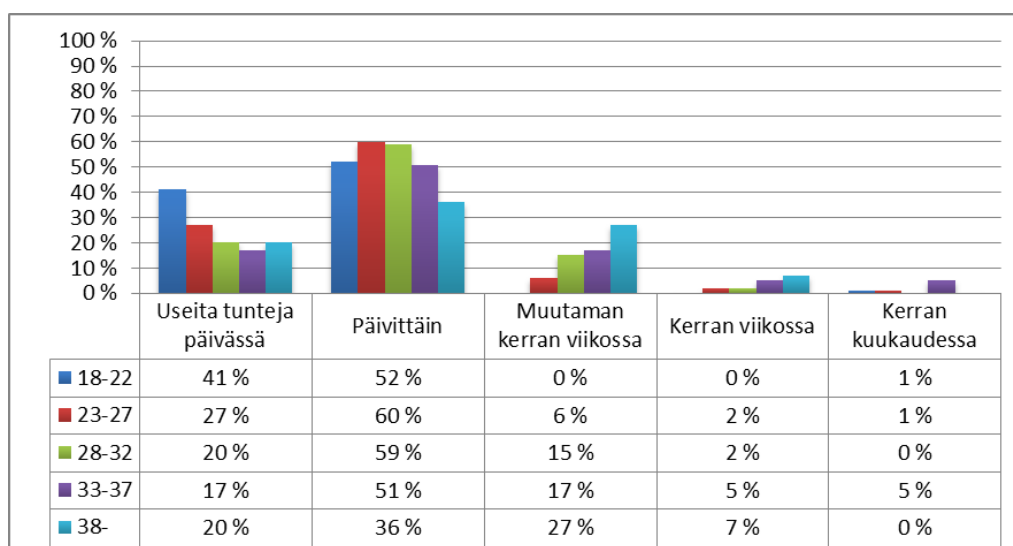
Alla olevalla kuviolla haluttiin vielä tarkentaa, että vastaajat kokivat sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi ja kokivat sen myös olevan osa tulevaisuuden rekrytointia. Kuviosta on huomattavissa, kuinka yhdenmukaiset vastaukset kahden väittämän välillä ovat. Tämä osoittaa sen, että sosiaalinen media tulee nousemaan tulevaisuudessa merkittäväksi osaksi työnhakua sekä muuttamaan merkittävästi



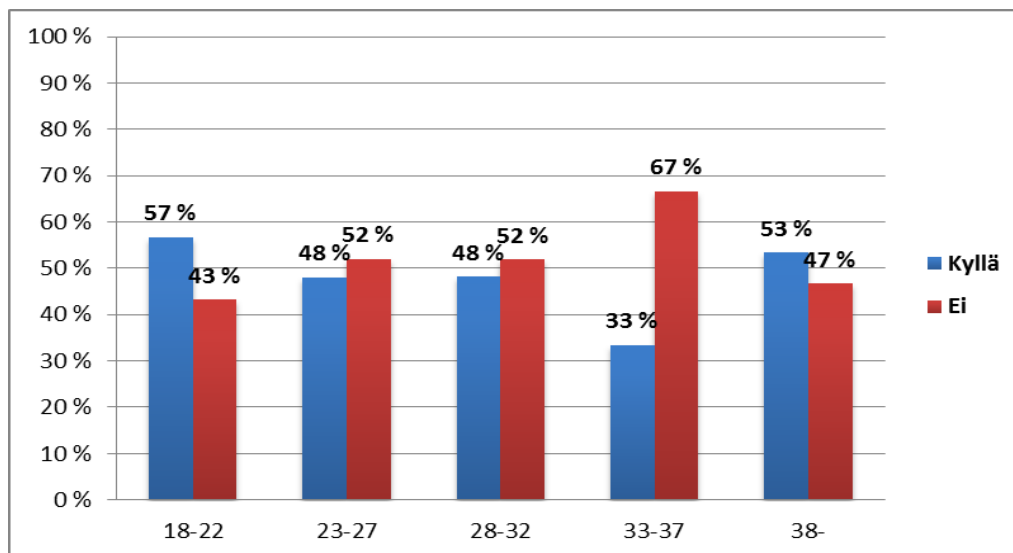
Kuvio 16. Kysymys 9 ja kysymys 13

### Ristiinvertailut

Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava kaikista tutkimukseen mukaan otetuista kanavista. On havaittavissa, että kaikki ikäryhmät käyttävät hyvin aktiivisesti Facebookia. Kyselyyn vastanneista ikäluokista huomattavasti eniten Facebookia päivittäin tai useita tunteja päivässä, yhteensä 93 prosenttia, käyttää 18-22 -vuotiaat. Toiseksi eniten 23-27 -vuotiaat, yhteensä 87 prosenttia. Kolmanneksi eniten 28-32 -vuotiaat, 79 prosenttia. On selkeästi havaittavissa, että mitä nuoremista vastaajista on kyse, sitä aktiivisemmin vastaajat Facebookia käyttävät.

Kuvio 17. Ikä \* Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät säännöllisesti?  
Facebook

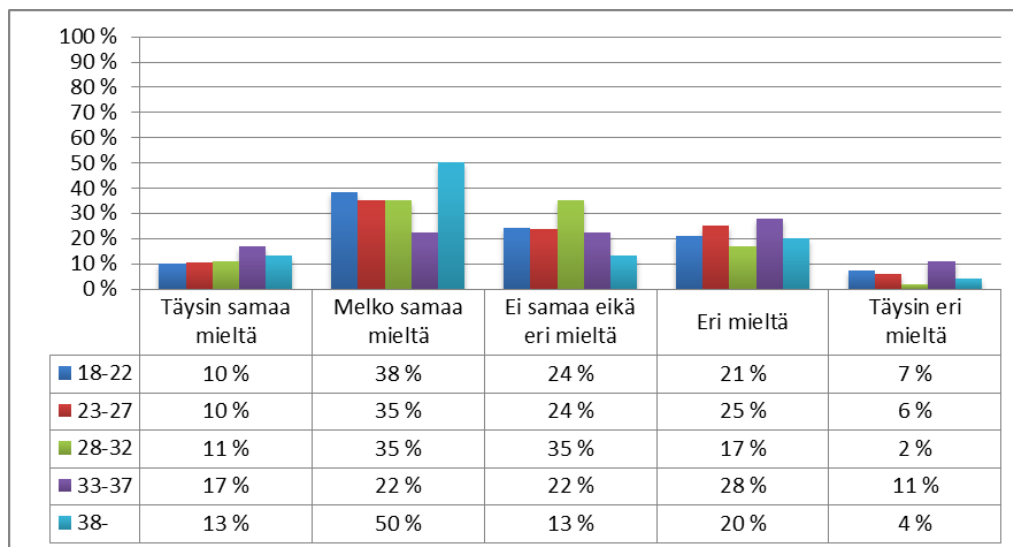
Työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa on nähty tasaisesti joka ikäluokan kesken. Eniten ilmoituksia sosiaalisessa mediassa oli kuitenkin nähnyt 18-22 -vuotiaat (57 prosenttia) ja vähiten 33-37 -vuotiaat (33 prosenttia). Tähän voi vaikuttaa se, että iältään nuoremmat vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa keskimäärin enemmän kuin vanhemmat henkilöt (ks. kuvio 16), jolloin myös ilmoituksia voi herkemmin nähdä.



Kuvio 18. Ikä \* Olen nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa

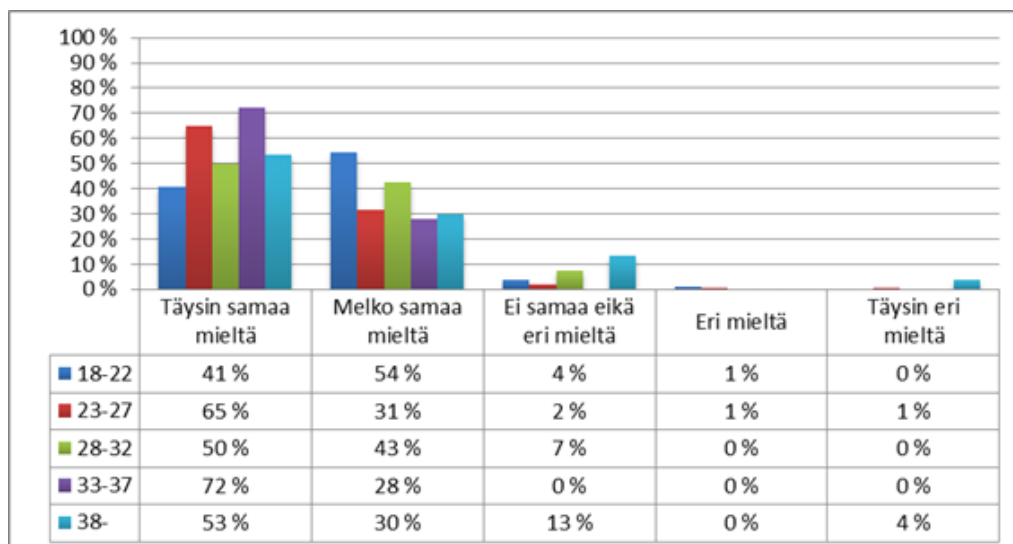
Tuloksista nousi esiin, että 33-37-vuotiaista 17 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on hyvä rekrytointikeino, kun taas 18-22-vuotiasta sekä 23-27-vuotiaista molemmista ikäryhmistä vain 10 prosenttia olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Puolet yli 38 vuotiaista vastaajista koki sosiaalisen median melko hyväksi keinoksi rekrytoitua. Tulos on melko merkittävä, huomioiden sen, että yli 38 -vuotiaat eivät käytä sosiaalista mediaa yhtä aktiivisesti kuin nuoremmat ikäluokat. Kokonaisuudessa taulukosta käy ilmi, että sosiaalinen media koetaan melko hyväksi rekrytointikeinoksi.





Kuvio 19. Ikä \* Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi

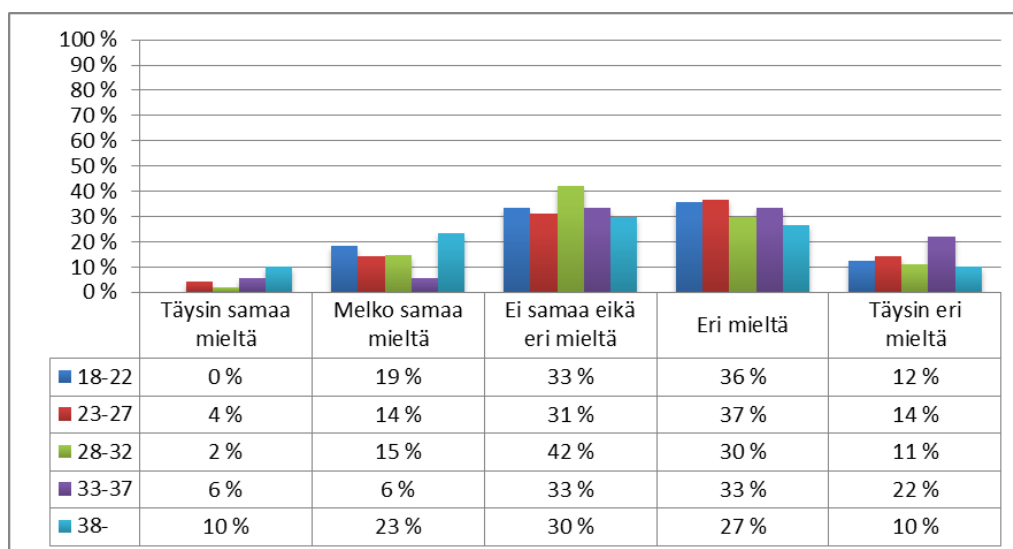
Kaikki ikäryhmät kokivat työllistyvänsä hyvin perinteisen rekrytoinnin välityksellä. Jopa 95 prosenttia 18-22 vuotiaista, 96 prosenttia 23-27 vuotiaista, 93 prosenttia 28-32, 100 prosenttia 33-37 vuotiaista ja 83 prosenttia yli 38 vuotiaista koki olevansa täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä esitetyn väittämän kanssa. Vastaajista ainoastaan 1 prosenttia 23-27 vuotiaista ja 3 prosenttia yli 38- vuotiaista koki olevansa täysin eri mieltä asiasta. On mahdollista, että edellä mainitut vastaajat kokivat sosiaalisen median olevan heidän kannaltaan parempi tapa työllistyä.



Kuvio 20. Ikä \* Uskon työllistyväni hyvin perinteisen median välityksellä

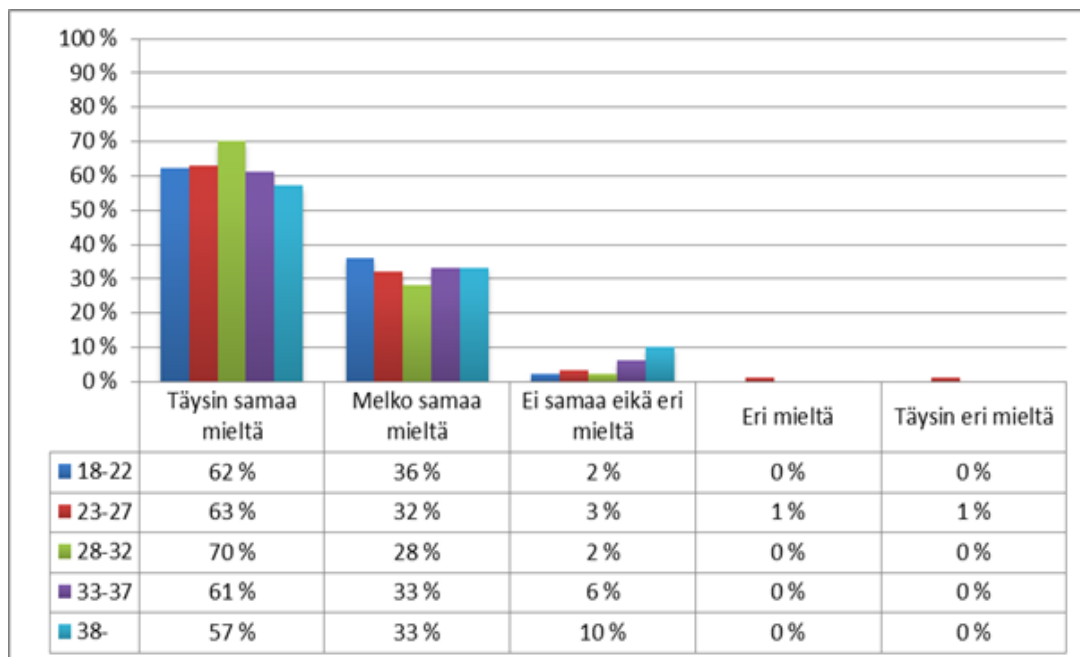
Sosiaalisen median välityksellä työllistyminen koettiin melko negatiiviseksi. Yllättävää kuitenkin on, että yli 38 vuotiaista 10 prosenttia oli täysin samaa mieltä sekä 23 prosenttia melko samaa mieltä väittämän kanssa. Nuoremmissa ikäluokissa asia koettiin päinvastaisesti. Työllis-

tyminen sosiaalisen median välityksellä nuoremmissa ikäluokissa, joihin lukeutuvat 18-22 -vuotiaat, 23-27 -vuotiaat ja 28-32 -vuotiaat, ei koettu varmaksi tavaksi työllistyä. Jokaisesta ikäluokasta noin kolmasosa vastasi kysymykseen, ei samaa eikä eri mieltä, mikä voi johtua siitä, että vastaajilla ei ole vielä tarpeeksi tietoa ja kokemusta sosiaalisen median kautta tapahtuvasta työnhausta.



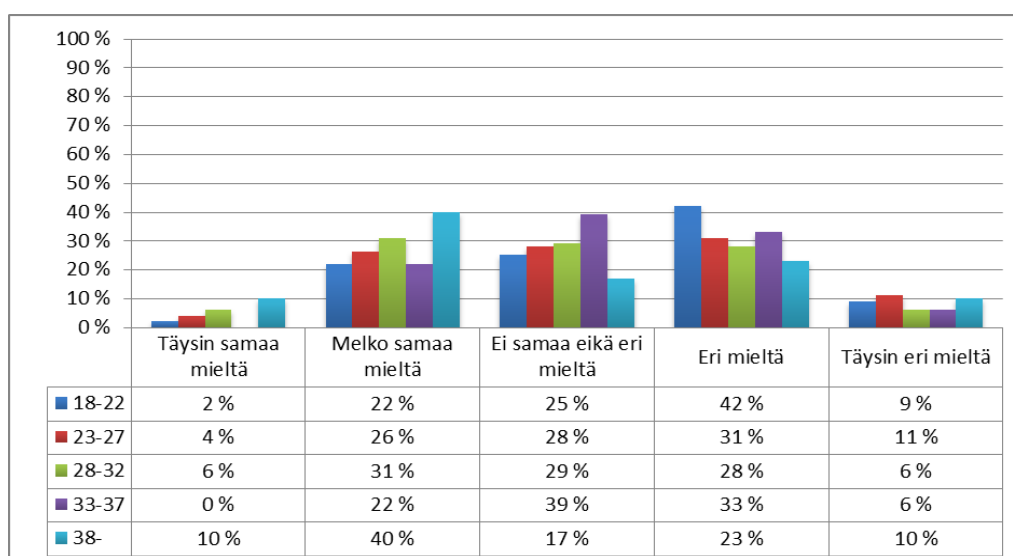
Kuvio 21. Ikä \* Uskon työllistyväni hyvin sosiaalisen median välityksellä

Kaikissa ikäluokissa luotetaan vankasti perinteiseen rekrytointiin ja sen luotettavuuteen. Eniten perinteiseen rekrytointiin luottivat 33-37 -vuotiaat vastaajat (70 prosenttia), toiseksi eniten 23-27 -vuotiaat (63 prosenttia) ja kolmanneksi eniten 18-22 -vuotiaat (62 prosenttia). Toisin kuin sosiaalista mediaa, perinteistä tapaa rekrytoitua on käytetty jo kauan, joka antaa omalta osaltaan luotettavuuden tunteen. Perinteisen rekrytoinnin välityksellä on myös työllistytty jo kauan, minkä vuoksi on olemassa jo syy miksi luottaa kyseiseen tapaan.



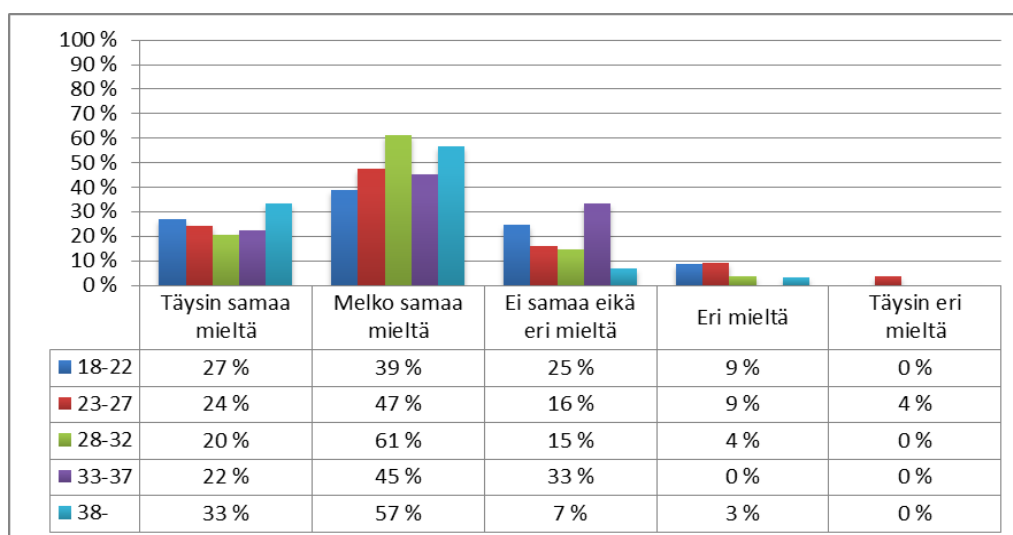
Kuvio 22. Ikä \* Koen rekrytoinnin luotettavaksi perinteisen median välityksellä

Sosiaalisen median välityksellä tapahtuva rekrytointi koetaan melko tasaisesti sekä luotettavaksi, että epäluotettavaksi. Taulukosta ilmenee myös melko erikoinen seikka. Yli 38 vuotiaista 40 prosenttia koki sosiaalisen median melko luotettavasti ja täysin luotettavaksi 10 prosenttia kun taas 18-22 -vuotiaista 42 prosenttia koki olevansa eri mieltä väittämän kanssa. Ikäluokasta 33-37 -vuotiaat, suurin osa painotti vastauksensa, ei samaa mieltä eikä eri mieltä vaihtoehtoon. Tämä saattaa kertoa vastaajien tietämättömyydestä sosiaalista mediaa kohtaan.



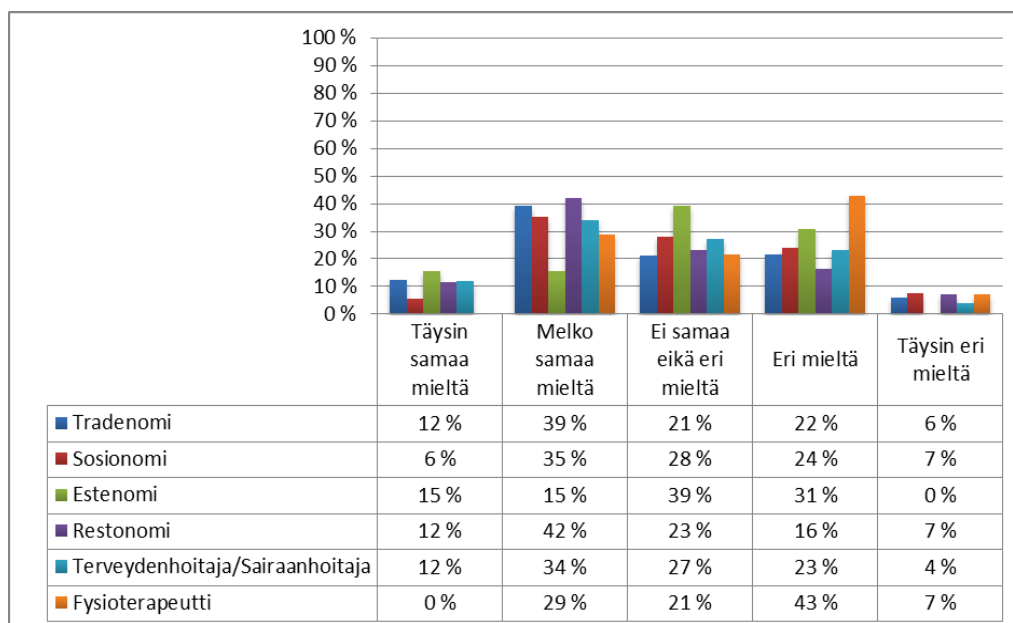
Kuvio 23. Ikä \* Koen rekrytoinnin luotettavaksi sosiaalisen median välityksellä

Tuloksista ilmenee, että lähes kaikkien ikäryhmien vastaajat kokevat sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia. Vastauksista on myös huomattavissa vastaajien kannalta epävarmuutta, koska kaikista ikäluokista vastauksia tuli myös ei samaa eikä eri mieltä osioon. Osittain hieman yllätti, että 4 prosenttia 23-27 -vuotiasta, jotka ovat niin sanotusti internet sukupolvea, olivat täysin eri mieltä asiasta.



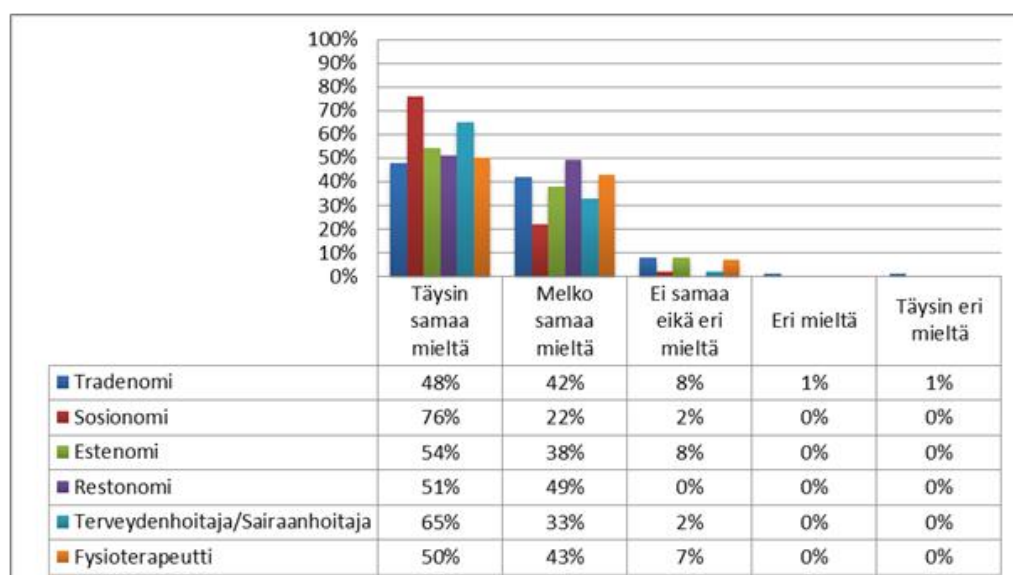
Kuvio 24. Ikä \* Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia

Vastauksista ilmenee, että restonomiopiskelijat ja tradenomiopiskelijat suhtautuvat myönteisimmin sosiaalisen median käyttöön osana rekrytointia. Yhteensä 54 prosenttia restonomiopiskelijoista oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä, että sosiaalinen media on hyvä rekrytointikeino ja vastaavasti 51 prosenttia tradenomiopiskelijoista. On oletettavaa, että sosiaalisen median käyttö osana työntekeä on ollut mukana monen tradenomiopiskelijan opintoja. On myös oletettavaa, että restonomiopiskelijat käyttävät sosiaalisen median palveluita osana opintoja.



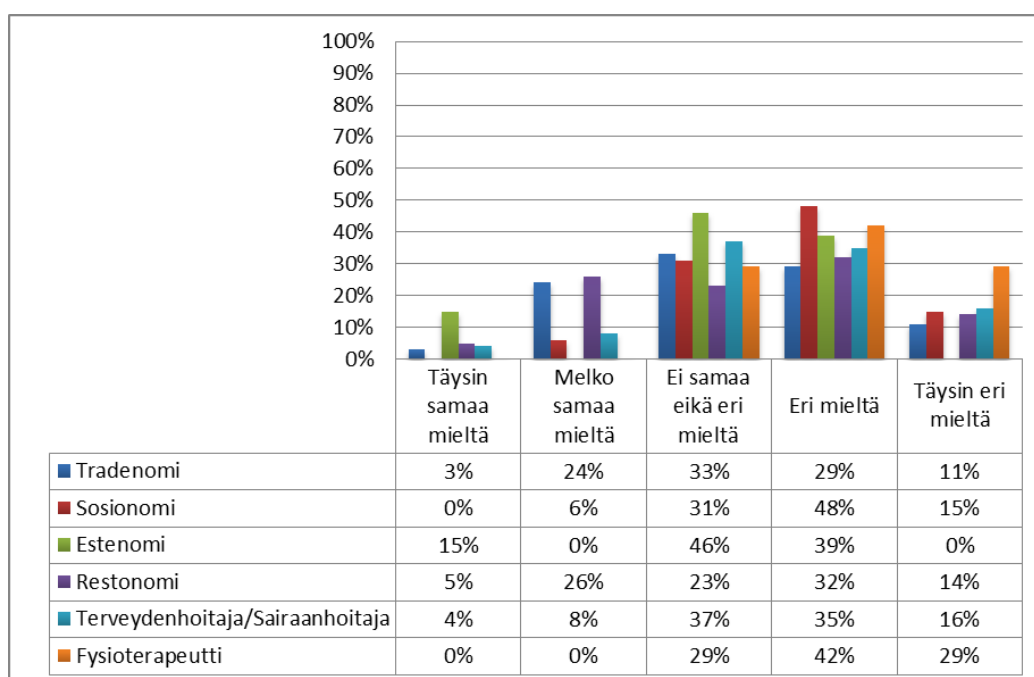
Kuvio 25. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi \* Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi

Suurin osa vastaajista uskoi tulevansa rekrytoiduksi hyvin perinteisen rekrytoinnin kautta. Varsinkin sosionomit (76 prosenttia) sekä terveydenhoitajat/sairaanhoitajat (65 prosenttia) olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Seuraavaksi suurimman prosentuaalisen kannatuksen sai melko samaa mieltä vaihtoehto. Tässäkin kysymyksessä muutama vastaaja oli päätnyt valitsemaan, ei samaa eikä eri mieltä vaihtoehdon, joka saattaa olla johdannainen siitä, että vastaaja ei osannut ottaa kantaa aiheeseen.



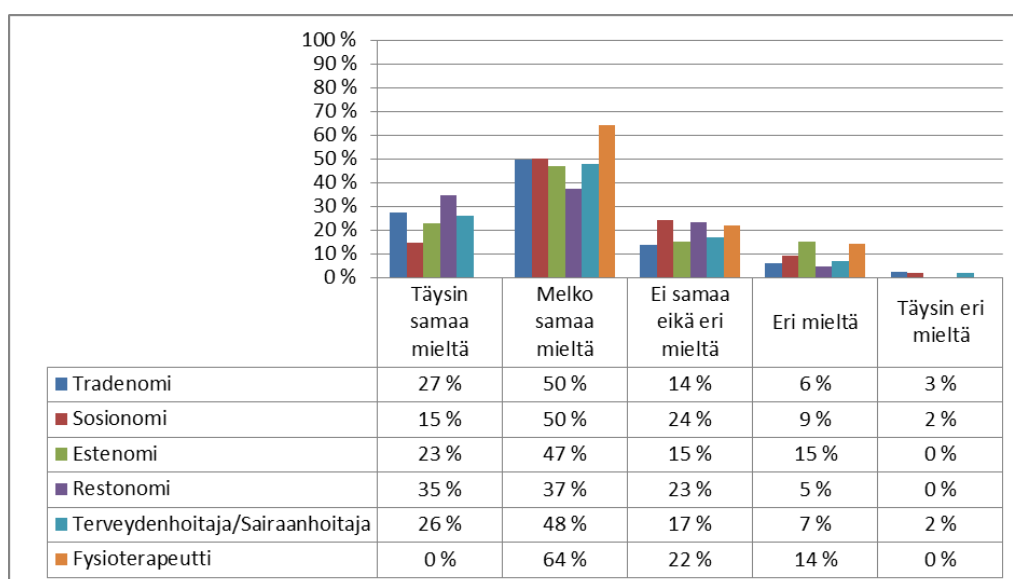
Kuvio 26. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi \* Uskon työllistyväni hyvin perinteisen rekrytoinnin kautta

Sosiaalisen median kautta uskoo työllistyvänsä tradenomeista 27 prosenttia ja restonomeista 31 prosenttia. Estenomeista 15 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Muuten vastaajat ajattelivat melko kielteisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvaa rekrytointia kohtaan. Vastauksissa hieman yllättää estenomien kannatus työllistymiseen sosiaalisen median välityksellä. Jopa 15 prosenttia estenomeista uskoo työllistyvänsä tulevaisuudessa sosiaalisen median avulla. Vastaavasti fysioterapeuttiopiskelijat mieltävät työllistymisen sosiaalisen median välityksellä epätodennäköiseksi, eri mieltä 43 prosenttia ja täysin eri mieltä 29 prosenttia.



Kuvio 27. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi \* Uskon työllistyväni hyvin sosiaalisen median kautta

Tutkimuksessa esiintyvistä vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista, riippumatta tutkintonimikkeestä, koki sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia. Sosiaalisen median osaksi tulevaisuuden rekrytointia kokevat eniten tradenomiopiskelijat 77 prosenttia, terveydenhoidon/sairaanhoidon opiskelijat 74 prosenttia sekä restonomiopiskelijat 72 prosenttia. Tradenomiopiskelijoiden kannalta tulos ei ole yllättävä, koska sosiaalinen media on vahvasti läsnä jo opinnoissa. Myöskin tässä taulukossa on osa vastaajista valinnut ei samaa eikä eri mieltä vaihtoehdon, joka luultavasti koetaan helpoksi vastausvaihtoehdoksi, jos vastaajalla ei ole tietämystä tai vahvaa mielipidettä asiasta. Perinteisen rekrytoinnin kanavoita on käytetty jo vuosia, jonka vuoksi ne mielletään luotettaviksi kanaviksi rekrytointua. On myös todennäköistä, että kun tulevaisuudessa suurempi osa yrityksiä ottaa sosiaalisen median osaksi rekrytointiaan myös luotettavuus kanavaa kohtaan kasvaa. Näin olleen myös työnhakijat ottavat uuden rekrytointitavan omakeen.



Kuvio 28. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi \* Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia

## 7 Johtopäätökset

### Nykyhetki

Kyselyn vastaukset kertovat lähes yksiselitteisesti tämän hetken tilanteen rekrytointimenetelmien käytössä. Perinteisen rekrytoinnin keinot koettiin tutuiksi ja turvallisiksi, jonka vuoksi niiden käyttö on jo ennalta aavistaen paljon suurempaa. Vastaajista 57 prosenttia uskoi työllistyvänsä hyvin perinteisten rekrytointimenetelmien avulla. Työpaikkaa hakiessaan vastaajat mielsivät perinteiset rekrytointikanavat tärkeimmiksi ja käytetyimmiksi kanaviksi. Perinteisen rekrytoinnin menetelmät ovat tulleet tutuksi työnhakijoille jo monen vuoden ajan ja sen vuoksi uusien menetelmien omaksuminen voi olla vaikeaa varsinkin iältään vanhemmille työnhakijoille. Perinteisen rekrytoinnin suosio näkyi kyselyn vastauksissa esimerkiksi siinä, että perinteistä rekrytointia pidettiin huomattavasti luotettavampana (vastaajista 96 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä) sekä mielekkäämpänä (vastaajista 87 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä) tapana tulla rekrytoiduksi kuin sosiaalisen median kautta.

Perinteisen rekrytoinnin käytetyimmät kanavat kyselyn vastausten perusteella olivat sivusto mol.fi (88 prosenttia), puskaradio (52 prosenttia) sekä yritysten omat internetsivut (48 prosenttia). Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä mol.fi sivusto muuttui 1.3.2013. uuteen osoitteen te-palvelut.fi. Domain mol.fi jäi kuitenkin työ- ja elinkeinoministeriön käyttöön, sen ajansaatossa vahvaksi muodostuneen brändin vuoksi. Sivuston kautta voi etsiä työpaikkaa, jatkokoulutusmahdollisuuksia tai apua työllistymiseen. Työnantajat taas voivat ilmoittaa sivuston kautta vapaista työpaikoista ja rekrytoinneista. (Uusittu te-palvelu.fi avattu 2013.)

Rekrytointi sivustoja kuten mol.fi voidaan käyttää itsenäisinä kanavina rekrytoinnissa tai jonkin toisen kanavan lisänä. On yleistä, että printtimediassa ilmestyvässä rekrytointi-ilmoituksessa kerrotaan pääpiirteet työnkuvasta sekä haetun työntekijän toivotuista ominaisuuksista, mutta lisätietoa ohjataan etsimään joltain rekrytointi-sivustolta, kuten myös luvussa 3.4 kerrottiin.

Yrityksen omat internet-sivut ovat todella tärkeä osa rekrytointiprosessia. Tämä nousi myös vastauksissa yhdeksi suosituimmaksi työnhakukanavaksi. Kuten muitakin internetin rekrytointisivustoja, myös yrityksen omia kotisivuja voidaan käyttää omana rekrytointikanavana tai muun rekrytoinnin tukena. Kuten luvussa 3.4 kerrotaan yritysten, joilla on omat kotisivut kannattaa rakentaa sivuille myös erillinen rekrytointiin käytettävä osio. Näin hakija tai työpaikan etsijä löytää tarvitsemansa informaation helposti sekä vaivattomasti.



Pienten sekä hieman tuntemattomimpien yritysten ei kuitenkaan kannata turvautua rekrytoinnissaan ainoastaan omiin kotisivuihinsa. Jotta työnhakijat löytävät yrityksen sivuille, täytyy yrityksellä olla tunnettavuutta omalla alallaan. Tämän takia yrityksen kannattaa turvautua lisäksi johonkin toiseen rekrytointikanavaan, jonka avulla hakijat löytävät eteenpäin yrityksen kotisivuille ja niiden rekrytointiosioon.

Tulee muistaa, että tapahtuipa rekrytointi minkä tahansa kanavan kautta, etenee prosessi aina saman kaavan mukaisesti. Luvussa 3.1 kuvatussa kaaviossa on kiteytettynä kaikki ne vaiheet muun muassa tarpeen määrittely ja kanavan valinta, jotka ovat lähtökohta rekrytoinnin onnistumiselle. Tärkeää on käydä kaikki vaiheet huolella läpi, jotta haluttuun lopputulokseen päädytään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa luvussa 3.4 mainittiin, että internetissä julkaistut rekrytointi-ilmoitukset, eivät tule syrjäyttämään printtimediassa tapahtuvaa ilmoittelua, tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittivat toista. Tutkimuksen tuloksista on selkeästi luettavissa, että juurikin internetsivustot ovat vastaajien mielestä tärkeimmät työnhakuun liittyvät kanavat. Tutkimuksessa lueteltiin internetin kanaviksi sivustot mol.fi (88 prosenttia), monster.fi (21 prosenttia), uranus.fi (2 prosenttia), oikotie.fi (16 prosenttia), jobstep.fi (9 prosenttia), koulun intranetti (7 prosenttia) ja yrityksen omat kotisivut (48 prosenttia). Mol.fi ja yritysten kotisivut koettiin kaikista käytetyimmiksi internetsivustoiksi. Teoriaosuudessa 3.4 mainitaan myös, kuinka internetissä tapahtuvassa ilmoittelussa on paljon etua niin hakijalle kuin yritykselle joka haun on käynnistänyt. On pääteltävissä, että koska tutkimuksen kohderyhmänä toimivat opiskelijat, joille internetin käyttö on tullut tutuksi esimerkiksi osana opintoja, on se paras mahdollinen keino työpaikkaa etsivälle löytää etsimänsä.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella rekrytointi perinteisten kanavien kautta koettiin tällä hetkellä parhaaksi tavaksi työllistyä. Vastaajista yhteensä 94 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että työllistyisi hyvin perinteisten rekrytointimenetelmien kautta. Tässä tutkimuksessa tulevaisuuden rekrytointikanaviin luetaan Facebook, Twitter, LinkedIn ja blogit. Perinteisiin puolestaan lukeutuu kaikki muut tutkimuksessa esiin tulleet kanavat. Jokaisesta tutkitusta ikäryhmästä vähintään 80 prosenttia koki perinteisen tavan rekrytoitua olevan varmin tapa työllistymiselle. Kaikki ikäryhmät myös luottivat vankasti perinteisten kanavien käyttöön. Perinteisiä kanavia on käytetty rekrytoinnissa jo kauan, joka omalta osaltaan lujittaa vastaajien uskoa ja luottoa perinteisiä kanavia kohtaan. Luottamusta on vaikea saavuttaa ja sen kartuttaminen vaatii aikaa. Tutkimukseen vastanneet ovat näillä näkymin käyttäneet perinteisiä kanavia aikaisemminkin, jonka vuoksi heillä on selkeä näkemys siitä, kuinka luotettava ja tehokas perinteinen kanava on. Yrityksen näkökulmasta katsottuna luotettavin ja oikea kanava rekrytointiin on se, joka tyydyttää yrityksen tarpeet, eli vapaana olevaan paikkaan saadaan rekrytoitua haluttu henkilö. Luvussa 3.4 mainitun mukaisesti

oikea kanava tulee olemaan se, jonka avulla yritys löytää hakemaansa työtehtävään oikein tekijän.

Suomalaiset yritykset eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa osana rekrytointejaan kovinkaan ahkerasti. Luvun 4 mukaan, suomalaisista yrityksistä 44 prosenttia ei käytä sosiaalista mediaa millään tavalla avukseen rekrytoinnissa. Suuremmat yritykset ovat jo hyödyntäneet sosiaalista mediaa rekrytoinneissaan, mutta ilmiö ei ole vielä levinnyt pienempien ja keski suurten yritysten keskuuteen.

Tutkimustulokset osoittavat myös sen, kuinka vähän sosiaalisen median käyttöä osana rekrytointia tunnetaan. Luvussa 4 kerrottiin, kuinka suomalaisista nuorista kaksi kolmasosaa käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Kyselyyn vastanneista 22 prosenttia oli 18-22 -vuotiaita, joka oli kyselyn nuorin ikäluokka. Edellä mainittu ikäluokka oli kyselyn mukaan nähnyt, eniten rekrytointi-ilmoituksia sosiaalisessa mediassa (57 prosenttia). Tieto ei omalta osaltaan kuitenkaan selitä sitä, miksi sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää osana työnhakua. Luultavasti myös tämän vuoksi myös kyselyyn vastanneista ainoastaan harvat uskoivat työllistyvänsä sosiaalisen median välityksellä (ks. taulukko 10).

Suomalaiset yritykset eivät vielä ole ottaneet sosiaalisen median kautta tapahtuvaa rekrytointia omakseen, joten myöskään suomalaiset työnhakijat eivät ole vielä tutustuneet siihen riittävästi. Kuten jo edellä mainittiin, teoriaosion luvussa 4 kerrottiin Prewisen tutkimuksesta, jonka mukaan 44 prosenttia suomalaisista yrityksistä ei hyödynnä tai ylipäänsä käytä sosiaalista mediaa millään lailla. Jos yritykset eivät hyödynnä sosiaalista mediaa osana rekrytointia, kuinka työnhakija sitten voisi ilmoituksia sieltä löytää. Tutkimus kuitenkin osoitti, että 50 prosenttia vastaajista oli nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa. Yksimielisesti eniten ilmoituksia oli nähty juurikin Facebookissa. Tällä seikalla voidaan osoittaa, että ainakin osa yrityksistä pyrkii jo tällä hetkellä laajentamaan näkyvyyttään ja toiminta-alansa. Prewisen tutkimuksen mukaan yrityksistä 68 prosenttia uskoi, että sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään yritysten keskuudessa seuraavan kahden vuoden aikana, joka varmasti edesauttaa ilmoittelun lisääntymistä sosiaalisessa mediassa.

Edelliset seikat vaikuttavat osaltaan myös siihen, että vastaajat eivät vielä luota sosiaaliseen mediaan rekrytointivälineenä (ks. taulukko 11). Kuten luvussa 4.4 kerrottiin, 94 prosenttia yhdysvaltalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa osana rekrytointiaan, kun taas suomalaiset yritykset tulevat tässä asiassa hieman kehityksestä jäljessä. Tämä käy myös ilmi luvun 4 tekstistä, jossa puhuttiin siitä, että yritysten kannattaisi kuitenkin tänä päivänä liittyä sosiaaliseen mediaan jollakin tavalla tai kanavalla. Vaikka se saattaa olla aluksi haasteellista, aikaa vievää tai jopa tuntua haaskatulta ajalta, on sosiaalinen media osa tulevaisuutta. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista ottaa käyttöön uudenlaisia toimintatapoja sekä avartaa omaa nä-

kemystä ja osaamista osana jo kovasti muuttuvia markkinoita. On havaittavissa, että yritysten on vaikea hahmottaa kaiken informaatiotulvan läpi se tieto ja osaaminen, joka olisi juuri tällä hetkellä tarpeellista.

Kysymyksen seitsemän (Koen mieluisaksi tavaksi rekrytoitua) vastauksista taas käy ilmi, että sosiaalista mediaa ei mielletä vielä hyväksi rekrytointikanavaksi vastaajien keskuudessa. Tärkeimmiksi kanaviksi annetuista kuitenkin nousivat Facebook sekä LinkedIn, kuten myös teoriaosuuden kappaleessa 4.3 käy ilmi. Näiden kahden kysymyksen perusteella voidaankin päätellä, että Suomessa Linkedlnin käyttö on vasta kasvamassa, hieman muuta Eurooppaa jäljessä.

Vastaajilta kysyttäessä ”Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi”, tuli vastauksia laidasta laitaan. Tällä hetkellä puhuttaessa samassa lauseessa rekrytoinnista ja sosiaalisesta mediasta, on vastauksista havaittavissa mahdollista luottamuspulaa näiden kahden termin välillä. Pohdittiin kysymyksiä, kuinka luottaa palveluihin vakavissa asioissa kuten rekrytoinnissa, kun niitä on totuttu käyttämään niin sanotusti viihteellisessä käytössä ja totuttu liittämään vahvasti vapaa-aikaan. Osa koki haluavansa pitää työasiat erillään vapaa-ajasta, jolloin ei mielletä hyväksi vaihtoehdoksi rekrytoinnin yhdistämistä sosiaaliseen mediaan. Asiaa puoltavia vastauksiakin tuli roimasti. Monet mainitsivat juurikin sen, kuinka sosiaalisessa mediassa on helpompi kohdentaa sekä tavoittaa hakuilmoittelulla oikeat kohderyhmät. Ajateltaessa nykyhetkeä, koettiin sosiaalisen median välityksellä tapahtuva yhteydenpito moderniksi sekä näkyväksi tavaksi tavoittaa ihmisiä.

Sosiaalisessa mediassa rekrytoimiseen kuuluu merkittävänä osana sen eri kanavat. On tärkeää, että yritys valitsee rekrytointiin tarkasti ja harkiten sen sosiaalisen median kanavan, mikä vastaa parhaiten yrityksen rekrytoinnin tarpeita ja josta on suurin hyöty yritykselle. Luvun 4.1 mukaisesti ainoastaan olemalla sosiaalisessa mediassa ei voida taata työnhakijoita. Yrityksen tulee tehdä töitä sen eteen, että saisi kaiken mahdollisen avun ja hyödyn sosiaalisesta mediasta.

Facebook nousi selkeästi tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi tutkimustulosten perusteella. Yhteensä 84 prosenttia vastaajista käytti Facebookkia useita tunteja päivässä tai päivittäin. Toiseksi eniten käytettiin Blogeja ja vähiten Twitteriä. Vuorostaan 2 prosenttia vastaajista käytti Linkedlniä päivittäin. Nämä kyselyn vastaukset osoittautuivat lähes yhdenmukaisiksi luvun 4.3 kanssa siitä, että Euroopassa Facebook ja LinkedIn ovat käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ja Twitter sijoittuu näiden jälkeen kolmanneksi. Myös luvussa 4.3.2 käy ilmi se, että Suomessa Twitter ei ole saavuttanut suurta suosiota verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Ainut ero kyselyn ja teoriapohjan välillä on, että kyselyn vastauksissa Facebo-

kin ja LinkedInin käyttömäärien välillä on melko suuri ero, kun taas luvussa 4.3 viitataan siihen, että Facebook ja LinkedIn ovat melkein samalla viivalla käyttäjämäärien osalta.

Vastauksista on myös havaittavissa, että sosiaalisen median eri näkökulmia on pohdittu. Tämä antaa jo omalta osaltaan tiedon siitä, kuinka ainoastaan sen käytön puute ei haittaa niin sanottua läpilyöntiä vaan tarvitaan konkreettisia toimenpiteitä työnantajilta. Työnantajien tulisi rohkeasti laajentaa rekrytoinnin näkyvyyttä sosiaaliseen mediaan. Niin kuin tutkimuksen vastauksista käy ilmi, Facebook on käytetyin sosiaalisen median palvelu. Yhteensä 84 prosenttia käyttää Facebookia useita tunteja päivässä tai päivittäin. Näin ollen myös työnantajien tulisi hyödyntää tämä tieto ja suunnata rekrytointinsa sinne missä tulevaisuuden potentiaaliset työntekijät ovat.

Luvussa 4.1 puhutaan siitä, miten sosiaalisen median kautta tapahtuvalla rekrytoinnilla voidaan saada kiinnostumaan työpaikasta myös sellaiset työnhakijat, jotka eivät ole aktiivisessa työnhaussa eli heillä on jo työpaikka. Näitä hakijoita kutsutaan passiivisiksi työnhakijoiksi. Sosiaalisen median avulla nämäkin passiiviset työnhakijat on mahdollista saada mukaan työnhakuun. Sosiaalinen media on osana suurimman osan työssäkäyvien ihmisten elämää. Työnantajien on näin ollen mahdollista laajentaa hakijoiden määrää ottamalla käyttöön rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Palvelu koetaan vielä viihteelliseksi vapaa-ajan palveluksi, mutta yritysten on mahdollista omalla käytöksellään muuttaa eriävät näkemykset positiiviseksi voitoksi.

Eri tutkintoa opiskelevien vastaajien välillä ilmeni pienimuotoisia eroavaisuuksia sosiaalisen median käytöstä osana työnhakua. On mahdollista, että osana opintojaan restonomi- ja tradenomiopiskelijat tutustuvat sosiaalisen median käyttöön sekä sen tuomiin hyötyihin työelämässä, joka omalta osaltaan auttaa luomaan luottoa sen käytöstä ja hyödyntämisestä osana rekrytointia. Restenomiopiskelijoista 54 prosenttia ja tradenomiopiskelijoista 51 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä, että sosiaalinen media on hyvä rekrytointikeino. Kyselyyn vastanneet muuta tutkintoa opiskelevat suhtautuivat hieman enemmän varuksella siihen, että olisi mahdollista löytää työpaikka sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Esimerkiksi fysioterapeuttiopiskelijoista ainoastaan 29 prosenttia oli edellä mainitun väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Tutkimustuloksista oli kuitenkin merkittävää huomata kuinka yli 38 vuotiaista vastaajista yli puolet koki melko hyväksi keinoksi rekrytoitua sosiaalisen median välityksellä, vaikka kyseisessä ikäluokassa oletettavasti sosiaalisen median käyttö yleisesti on heikompaa kuin nuoremmilla ikäluokilla.

## Tulevaisuus

Perinteisistä rekrytointimenetelmistä internet sivujen käyttö tuskin tulee häviämään koskaan. Se on tunnettu ja hyväksi koettu kanava, johon lukeutuu niin yritysten kotisivut sekä erilaiset työnhakusivustot, joita työnhakijat niin kuin myös työnantajat tulevat käyttämään vielä pitkään. Toisaalta taas printtimedian käyttö osana rekrytointia on vähenemässä vähitellen. Syitä tähän voi olla muun muassa ilmoittelun kalleus.

Perinteistä rekrytointitapaa käyttäessä, yrityksen tulee miettiä tarkoin missä ilmoittelu tapahtuu ja millä tavalla. Luvussa 3.4 mainitaan, että on tavanomaista, että eri toimialoilla keskitytään tiettyihin kanaviin. On siis merkitystä minkä alan tehtäviin ollaan hakemassa henkilöä ja minkä kanavan avulla. Tulevaisuudessa perinteisen rekrytoinnin kanavat tulevat olemaan yhtä suuressa osassa kuin sosiaalisen median. Luvussa 4.4 mainitaankin, että sosiaalisessa mediassa rekrytointi sekä perinteisin kanavin rekrytointi tulevat olemaan tulevaisuudessa samalla linjalla. Kumpikaan keino ei siis sulje toinen toistaan pois. Aina tulee olemaan aloja, joista rekrytoiminen on helpoin toteuttaa perinteisten keinojen avulla.

Sosiaalinen media mielletään vielä tällä hetkellä vahvasti viihteelliseksi palveluksi sen käyttäjien keskuudessa. Tämä ilmenee tutkimuksesta kysymyksen yhdeksän tarkentavista vastauksista. Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi. Suomalaiset yritykset eivät ole vielä ottaneet omakseen ajatusta siitä, että rekrytointi voitaisiin siirtää sosiaaliseen mediaan ainakin osittain. Monet yritykset käyttävät sitä kuitenkin jo runsaasti sekä markkinoinnissaan että ulkoisessa sekä sisäisessä viestinnässä. Yritykset ovat innostuneet sosiaalisen median käytöstä varsinkin markkinoinnin ja mainonnan alalla, joka tarkoittaa sitä, että tältä osalta markkinat ovat jo vallatut. Tämä on johtanut siihen, että sosiaalisessa mediassa yritysten on vaikeaa erottautua joukosta, tarvitaan yhä uudempia ja rohkeampia ratkaisuja. Tätä ajattelutapaa ei kuitenkaan ole vielä tuotu rekrytoinnin puolelle. Miten saataisiin suomalaiset yritykset panostamaan rekrytointiin sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin esimerkiksi markkinoinnissa. Manifeston ja SHL:n vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan, josta kerrottiin luvussa 4.1, suomalaisista yrityksistä puolet käyttää rekrytoinnissaan sosiaalista mediaa ja melkein puolet kaikista vastaajista kertoi uskovansa, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa on osa tulevaisuutta ja tulee kasvamaan. Tämä asia kävi myös ilmi opinnäytetyön kyselyssä, koska yhteensä 73 prosenttia vastanneista oli samaa tai melko samaa mieltä väitteen 13 ”Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia” kanssa.

Rekrytointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa myös uuteen suuntaan. Kuten luvussa 4.3 käy ilmi, kanavat rekrytointiin muuttuvat ja uudet toimivat menetelmät syrjäyttävät vähitellen vanhat huonoksi koetut menetelmät. Kuten jo edellisessä luvussa, jossa käsiteltiin nykyhetkeä, mainittiin, että tällä hetkellä käytetyimmät sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa

ovat Facebook ja LinkedIn (ks. luku 4.3). Kyselyn vastausten perusteella LinkedIn on suosituin sosiaalisen median kanava työpaikkaa hakiessa. Toiseksi suosituin on Facebook, (ks. kuvio 5) joten tässä asiassa teoriapohja sekä tutkimuskysely kohtaavat toisensa. Nämäkin kanavat voivat muuttua jo lähitulevaisuudessa, kun uusia kanavia rekrytoinnin alalle ilmestyy koko ajan. Yksi mahdollinen uusi menetelmä osana rekrytointia voisi mahdollisesti olla videot, joita jo jonkin verran käytetään osana työnhakua.

Tutkimus osoittaa, että sosiaalinen media koetaan osaksi koko ajan kehittyvää tulevaisuutta. Yhteensä 73 prosenttia oli väittämän ”Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia” kanssa täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Täysin uusia kanavia tulee tulevaisuudessa syntymään niin sosiaalisen median että perinteisen rekrytoinnin saralla. Tulevaisuudessa hakijoilla tulee olemaan edessään enemmän vaihtoehtoja, joista vapaita työpaikkoja lähteä etsimään. Nykyisten kanavien lisäksi uusia syntyy koko ajan. Tämä saattaa vaikuttaa myös negatiivisesti työnhakijoihin. Jos ilmoittelua tapahtuu liian monessa paikassa, saattaa se aiheuttaa hakijalle sekavuutta ja jopa mahdottomuutta löytää kaikki potentiaaliset rekrytointi-ilmoitukset. Luvussa 4.3 mainitaan kuitenkin, että heikoimmat ja epäkäytännöllisimmät kanavat tulevat häviämään tehokkaimpien ja toimivimpien tieltä, joka auttaa omalta osaltaan säilyttämään kontrollin hakukanavien määrässä.

Sosiaalinen media mahdollistaa uudet ulottuvuudet myös yrityksen työnantajakuvaan luomiseen. Luvussa 4.2 painotettiin sitä, että sosiaalisessa mediassa verkkonäkyvyyden ollessa positiivinen, lähtee sana helposti leviämään ja taas vastaavasti ongelmien peittely on erittäin hankalaa ja riski jäädä siitä kiinni, on huomattavasti suurempi. Myöskin tutkimukseen vastanneet kokivat sosiaalisessa mediassa rekrytoinnissa hyviä puolia työnantajakuvaan luomisessa. Vastaajat kokivat esimerkiksi yrityksen saavan enemmän näkyvyyttä sekä mahdollisuuden välittää itsestään monipuolisempi sekä houkuttelevampi kuva rekrytoimalla sosiaalisessa mediassa. Vastaajat olivat myös mieltä, että yritys antaa näin itsestään helposti lähestyttävän kuvan. Vastauksista nousi esiin kuitenkin myös muutamia negatiivisia puolia. Suurimpana kysymyksenä nousi esiin luotettavuus. Kuinka luottaa, että yritys on aito tai ylipäätään luottaa siihen, että yrityksen sivustot ovat virallisia. Edellä mainitut kohdat ilmenevät väittämän 9 tarkentavista vastauksista.

Tutkittaessa sosiaalisen median käyttöä osana tulevaisuuden rekrytointia, tuli selkeästi esille, että vastaajien mielipiteet jakautuivat laidasta laitaan, kysyttäessä ”Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi”. Vastauksista ilmeni epävarmuutta luotettavuudessa sekä sosiaalisen median vakavasti otettavuudessa. Monet vastaajista kokivat myös sosiaalisen median vapaa-ajan kanavana, eivätkä kokeneet tarpeelliseksi sotkea sitä työelämään. Useasti nousi myös esiin sosiaalisen median epävirallisuus. Tulevaisuudessa tuleekin tehdä töitä sen eteen, että saataisiin sosiaalisen median rooli enemmän vakavasti otettavaksi mediaksi. Vastauksista

kuitenkin löytyi myös paljon positiivisia puolia. Useasti nousi esille, kuinka sosiaalisessa mediassa on mahdollista helposti tavoittaa suuri määrä ihmisiä, eli kanava toimii puskaradion tavoin. Sosiaalista mediaa pidettiin myös kanavana, jossa on helppoa ja vaivatonta jakaa tietoa, kohderyhmä on helposti saavutettavissa sekä ilmoituksia on mahdollista kohdistaa tietyille ja valitulle kohderyhmälle. Erityisesti sosiaalinen media koettiin näkyväksi paikaksi ilmoittelulle, paikaksi jossa tulee käytyä monta kertaa päivässä, jolloin ilmoitukset tulee nähtyä aina tuoreeltaan sekä se mahdollistaa yrityksille persoonallisemman ilmoittelutavan. Tätä silmällä pitäen, tulee tulevaisuudessa edellä mainituilla toimintatavoilla olemaan suuri painoarvo, kun suuret ikäluokat saavuttavat eläkeiän ja työpaikkoja tulee vapautumaan valtavasti.

Kyselyn vastausten perusteella on huomattavissa se, että vanhemmat ikäluokat uskovat vanhemmin sosiaalisen median voimaan osana rekrytointia. Jopa 17 prosenttia 33-37 -vastaajista koki sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi, kun taas 18-22 ja 23-27 -vuotiaiden ikäryhmistä vain 10 prosenttia. Teoriaosiossa 4.1 käsiteltiin sosiaalisen median hyödyntämistä osana rekrytointia. Kilpailuvalteiksi nostettiin sosiaalisen median merkitys osana verkostoitumista sekä läpinäkyvyys, jolla tarkoitetaan mahdollisuutta saada tietoa yrityksestä, johon on mahdollisesti pyrkimässä töihin. Onkin mahdollista, että 33-37 -vuotiaat kokevat tämän hyväksi keinoksi laajentaa omaa jo olemassa olevaa verkostoansa sekä kartoittaa yrityksen profiilia, jo ennen työnhakua. Tämä antaa samalla yritykselle mahdollisuuden kasvattaa omaa yrityskuvaa sekä tehdä yritystä tutuksi ja osoittaa olevansa hakijan luottamuksen arvoinen.

Voidaan siis olettaa, että rekrytoiminen sosiaalisen median välityksellä tulee näyttelemään merkittävää osaa rekrytoinnin tulevaisuudessa. Sitä kuinka nopeasti tämä muutos tulee tapahtumaan, on vaikeaa arvioida. Se on riippuvainen siitä kuinka nopeasti yritykset ottavat uudet rekrytointikeinot omakseen ja kuinka nopeasti työnhakijat omaksuvat uuden menetelmän osaksi rekrytointiprosessia. Luvun 4 maininnan mukaisesti ”suomalaiset nuoret ovat maailman huippuja sosiaalisen median käytössä”, joten nuorille vastavalmistuneille työnhakijoille sopeutuminen sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaan työllistymiseen tulee olemaan helpompaa kuin kauemmin työmaailmassa olleille työntekijöille ja työnhakijoille.

## Lähteet

- Auvinen, H. 2013. Asiantuntija: Twitter ei tee tänä vuonna läpimurtoa Suomessa. Viitattu 4.4.2014. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/asiantuntija--twitter-ei-tee-tana-vuonna-lapimurtoa-suomessa/1898484>
- Blogit kunniaan 2008 - kysely. 2008. Digitoday. Viitattu 8.10.2013. [http://www.digitoday.fi/files/blogit\\_kunniaan\\_2008\\_-\\_kysely\\_yhteenvetoraportti\\_websivu\\_edit.pdf](http://www.digitoday.fi/files/blogit_kunniaan_2008_-_kysely_yhteenvetoraportti_websivu_edit.pdf)
- Eduix. 2012. E-lomake. Viitattu 23.10.2013. <http://www.eduix.fi/confluence/display/eduixnetti/E-lomake>
- Facebook-profiilisi voi tuoda seuraavan työpaikan. Kauppalehti. 2014. Viitattu 3.4.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/facebook-profiilisi+voi+tuoda+seuraavan+tyopaikan/201401600627>
- Haavisto, M. 2009. Miten käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print.
- Haetko töitä? Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan. Yle.fi. 27.4.2014. Viitattu 1.4.2014. [http://yle.fi/uutiset/haetko\\_toita\\_rekrytointi\\_siirtyy\\_sosiaaliseen\\_mediaan/5096027](http://yle.fi/uutiset/haetko_toita_rekrytointi_siirtyy_sosiaaliseen_mediaan/5096027)
- Heinonen, J. 2006. SPSS. Viitattu 23.10.2013. <http://opko.laurea.fi/~jarhein/SPSS/SPSS.htm>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hokkanen, S. Mäkelä, T. Taatila, V. 2008. Alan johtajaksi. Porvoo: WSOY.
- Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen. Helsinki:Edita Prima.
- Intosome. 2010. Sosiaalinen media ei ole Facebook - Mistä oikeasti kyse?. Viitattu 9.1.2014. <http://www.intosome.fi/2010/01/07/sosiaalinen-media-ei-ole-facebook-mista-oikeasti-kyse/>
- Itä-Suomen yliopisto.2012. Elomake kyselylomakkeiden tekemiseen. Viitattu 23.10.2013. <https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Elomake+kyselylomakkeiden+tekemiseen>
- Jobvite. 2011. Social job seekers getting ahead: Jobvite survey reveals one in six workers successfully used social networks to get hired. Viitattu 11.1.2014. <http://recruiting.jobvite.com/company/press-releases/2011/social-job-seekers-getting-ahead-jobvite-survey-reveals-one-in-six-workers-successfully-used-social-networks-to-get-hired/>
- Jobvite. 2012. 75 % of American workforce is actively seeking or open to new jobs, Jobvite's annual social job seeker survey reveals. Viitattu 11.1.2014. <http://recruiting.jobvite.com/company/press-releases/2012/75-of-american-workforce-is-actively-seeking-or-open-to-new-jobs-jobvite-s-annual-social-job-seeker-survey-reveals/>
- Jobvite. 2013. Recruiters increasingly adopt marketing tactics in fierce competition to hire, 2013 Jobvite social recruiting survey shows. Viitattu 11.1.2014. <http://recruiting.jobvite.com/company/press-releases/2013/recruiters-increasingly-adopt-marketing-tactics-2013-jobvite-social-recruiting-survey-shows/>
- Julkinen työnvälitys on tärkein rekrytointikanava. 2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 19.9.2013. [http://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotearkisto/vuosi\\_2011?105033\\_m=105009](http://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotearkisto/vuosi_2011?105033_m=105009)



Kattelus, R. Tammeaid, M. & Jokinen, T. 2002. Uraopas omasta urastaan kiinnostuneille. Julkaisussa Ritva Kattelus, Marika Tammeaid, Tom Jokinen & Hannakaisa Länsisalmi (toim.) Työnantajan näkökulma. Jyväskylä: Kirjapaino.

Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOY.

Klamm, D. 2011. 5 Tips for recruiting college students via social media. Viitattu 26.9.2013. <http://mashable.com/2011/04/11/recruiting-college-students-social-media/>

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta. Rekrytoinnin menetelmät. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Espoo: Kopijyvä.

Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus. 2013. Viitattu 25.11.2013. [http://www.stat.fi/meta/kas/yk\\_satunnaisota.html](http://www.stat.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html)

Laurea ammattikorkeakoulu 2013a. Tietoa laureasta. Viitattu 4.11.2013. <http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

Laurea ammattikorkeakoulu 2013b. Tutkimusluvut. Viitattu 10.12.2013. [http://www.laurea.fi/fi/tutkimus\\_ja\\_kehitys/palvelut/Sivut/Tutkimuluvat.aspx](http://www.laurea.fi/fi/tutkimus_ja_kehitys/palvelut/Sivut/Tutkimuluvat.aspx)

LinkedIn. 2013. Viitattu 12.9.2013. <http://www.linkedin.com/company/linkedin>  
Markkanen, M. 1999. Etsi, arvioi, valitse. Onnistunut rekrytointi. Juva: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Juva: WS Bookwell.

Niemelä, M. 2012. Sosiaalinen media yrittäjän työkaluna huvikäytöstä bisnestehtäväksi. Julkaisussa Margit Niemelä (toim.) Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta. Mustasaaren Painotalo.

Otanta asetelma ja otos. 2013. Tilastokeskus. Viitattu 30.12.2013. [http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk\\_toiminta\\_otos.html](http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_otos.html)

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median laiti. Viro: Meedia Zone.

Puolet firmoista rekrytoi Facebookista ja LinkedInistä. 2011. Digitoday. Viitattu 18.9.2013. <http://www.digitoday.fi/tyo-ja-ura/2011/06/16/kysely-puolet-firmoista-rekrytoi-facebookista-ja-linkedinista/20118526/66>

Pöyri, M. 2012. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Julkaisussa Margit Niemelä (toim.) Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta. Mustasaaren Painotalo.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Schepp, B. & Schepp, D. 2010. How to find a job on LinkedIn, Facebook, Twitter, MySpace and other social networks. Yhdysvallat: McGraw Hill.

Soininen, J. Wasenius, R. Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sosiaalinen media rekrytointikanavana. Monster. 2013. Viitattu 19.9.2013. [http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen\\_media\\_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx)

Sosiaalinen media voi tuoda töitä. Helsingin Sanomat. 2013. Viitattu 19.9.2013.  
<http://www.hs.fi/tyoelama/Sosiaalinen+media+voi+tuoda+t%C3%B6it%C3%A4/a1377318526103>

Suutarinen, M. 2011. Suomalaisten pörssiyhtiöiden johdon näkemyksiä nuorten johtamisesta ja henkilöstönsä sosiaalisen median käytöstä. Julkaisussa Vesterinen, P & Suutarinen, M. (toim.) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Hansaprint.

T-Media Oy. Työnantajakuva. 2013. Viitattu 19.11.2013. [http://www.t-media.fi/tyonantajakuva\\_2013\\_lehdistotiedote/](http://www.t-media.fi/tyonantajakuva_2013_lehdistotiedote/)

Työnhaku siirtyy sosiaaliseen mediaan. Helsingin Sanomat. 2011. Viitattu 18.9.2013.  
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ty%C3%B6nhaku+siirtyy+sosiaaliseen+mediaan/1135268605055>

Työntekijä: Näin sinut löydetään sosiaalisessa mediassa. Talouselämä. 2012. Viitattu 2.1.2014.  
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/tyontekija+nain+sinut+loydetaan+sosiaalisessa+mediassa/a2088582>

Uusittu te-palvelu.fi avattu. Te-palvelut. 2013. Viitattu 3.4.2014. [http://www.te-palvelut.fi/te/fi/nain\\_asioit\\_kanssamme/te\\_palvelut/ajankohtaista/03\\_2013/2013-11-08-01/index.html](http://www.te-palvelut.fi/te/fi/nain_asioit_kanssamme/te_palvelut/ajankohtaista/03_2013/2013-11-08-01/index.html)

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima.

Valtari, M. 2006. SPSS perusteet. SPSS:n versio 14. Viitattu 23.10.2013.  
<http://www.helsinki.fi/~komulain/Tilastokirjat/04.%20Valtari-Spss-opas.pdf>

Viisi vinkkiä some-työnhakuun. Helsingin Sanomat. 2013. Viitattu 2.1.2014.  
<http://www.hs.fi/talous/a1375410698711>

Älä tee tätä linkedin palvelussa. 2011. Taloussanomat.fi. Viitattu 13.9.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2011/05/02/ala-tee-tata-linkedin-palvelussa/20116201/243>

Österberg, M. 2005. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Edita Prima.

## Kuviot

Kuvio 1. Rekrytointiprosessin eteneminen. (Österberg 2005, 71-85.).....	10
Kuvio 2. Ikä .....	38
Kuvio 3. Sukupuoli .....	39
Kuvio 4. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi?.....	39
Kuvio 5. Hakiessani työpaikkaa käytän hakuun seuraavia kanavia.....	40
Kuvio 6. Hakiessani työpaikkaa kiinnitän huomiota seuraaviin seikkoihin .....	41
Kuvio 7. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät säännöllisesti?.....	41
Kuvio 8. Koen mieluisaksi tavaksi rekrytoitua .....	42
Kuvio 9. Olen nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa.....	43
Kuvio 10. Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi .....	43
Kuvio 11. Uskon työllistyväni hyvin .....	44
Kuvio 12. Koen rekrytoinnin luotettavaksi .....	44
Kuvio 13. Koen työnhaun mielekkääksi.....	45
Kuvio 14. Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia .....	45
Kuvio 15. Olen työllistynyt sosiaalisen median välityksellä .....	46
Kuvio 16. Kysymys 9 ja kysymys 13 .....	47
Kuvio 17. Ikä * Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät säännöllisesti?.....	47
Kuvio 18. Ikä * Olen nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa .....	48
Kuvio 19. Ikä * Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi.....	49
Kuvio 20. Ikä * Uskon työllistyväni hyvin perinteisen median välityksellä .....	49
Kuvio 21. Ikä * Uskon työllistyväni hyvin sosiaalisen median välityksellä.....	50
Kuvio 22. Ikä * Koen rekrytoinnin luotettavaksi perinteisen median välityksellä .....	51
Kuvio 23. Ikä * Koen rekrytoinnin luotettavaksi sosiaalisen median välityksellä .....	51
Kuvio 24. Ikä * Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia .....	52
Kuvio 25. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi * Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi .....	53
Kuvio 26. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi * Uskon työllistyväni hyvin perinteisen ..	53
Kuvio 27. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi * Uskon työllistyväni hyvin sosiaalisen...	54
Kuvio 28. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi * Koen sosiaalisen median olevan osa ...	55

## Liitteet

Liite 1 Sähköinen kyselylomake .....	69
Liite 2 Vapaat vastaukset .....	72

## Liite 1 Sähköinen kyselylomake

### Tulevaisuuden rekrytointimenetelmät

Kysely on tarkoitettu vuonna 2011 tai sitä aikaisemmin aloittaneille Laurean opiskelijoille.

Opiskelemme Liiketaloutta Laureassa Tikkurilan toimipisteessä. Teemme opinnäytetyötä tulevaisuuden rekrytointimenetelmistä. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tarkastella erilaisia rekrytointimenetelmiä ja selvittää mikä tai mitkä näistä menetelmistä ovat tulevaisuuden tärkeimmät rekrytointikeinot.

Perinteisellä rekrytoinnilla tarkoitetaan printtimediassa, kuten sanomalehdissä, ilmestyviä rekrytointi-ilmoituksia sekä erilaisilla rekrytointiin erikoituneilla sivustoilla ilmestyviä rekrytointi-ilmoituksia. (Esim. monster.fi ja mol.fi)

Rekrytoinnilla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan rekrytointia, jossa käytetään sosiaalista mediaa rekrytoinnin apukeinona, kuten rekrytointi-ilmoitus Facebookissa tai LinkedInissä.

#### Perustiedot

1. Ikä

18-22   23-27   28-32   33-37   38-

☐   ☐   ☐   ☐   ☐

2. Sukupuoli

Nainen   Mies

☐   ☐

3. Mikä tulee olemaan tutkintonimikkeesi?

- ☐ Tradenomi  
☐ Sosionomi  
☐ Estenomi  
☐ Restonomi  
☐ Terveystenhoitaja/Sairaanhoitaja  
☐ Fysioterapeutti

## Rekrytointi

4. Hakiessani työpaikkaa käytän hakuun seuraavia kanavia (valitse max 3 vaihtoehtoa)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Printtimedia | <input type="checkbox"/> Oikotie.fi  |
| <input type="checkbox"/> Blogit       | <input type="checkbox"/> Koulun intranet                                     |
| <input type="checkbox"/> Facebook     | <input type="checkbox"/> Jobstep.net (AMK opiskelijoiden rekrytointipalvelu) |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn     | <input type="checkbox"/> Yrityksen omat kotisivut                            |
| <input type="checkbox"/> Twitter      | <input type="checkbox"/> TV  |
| <input type="checkbox"/> Mol.fi       | <input type="checkbox"/> Radio   |
| <input type="checkbox"/> Monster.fi   | <input type="checkbox"/> Puskaradio  |
| <input type="checkbox"/> Uranus.fi    | <input type="checkbox"/> En mitään edellä mainituista                        |

5. Hakiessani työpaikkaa kiinnitän huomiota seuraaviin seikkoihin

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yrityksen tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointi-ilmoituksen tyyliin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikkaan, jossa rekrytointi-ilmoitus on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etenemismahdollisuuksiin yrityksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön ikäjakaumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen imagoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa

6. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät säännöllisesti?

	Useita tunteja päivässä	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran kuukaudessa	En käytä
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mitään edellä mainituista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Koen mieluisaksi tavaksi rekrytoitua

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Blogin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebookin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedInin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen Twitter-tilin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Olen nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa

Kyllä Ei Missä?

☐ ☐

9. Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi

Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Miksi?
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

10. Uskon työllistyväni hyvin

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sosiaalisen median kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteisen rekrytinnin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Koen rekrytinnin luotettavaksi

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sosiaalisen median välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteisen rekrytinnin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Koen työnhaun mielekkääksi

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sosiaalisen median välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteisen rekrytinnin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Koen sosiaalisen median olevan osa tulevaisuuden rekrytointia

Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Olen työllistynyt sosiaalisen median välityksellä

- ☐ En ole
- ☐ Tukku- ja vähittäiskauppa
- ☐ Majoitus- ja ravitsemustoiminta (esim. ravintolat ja majoitus)
- ☐ Informaatio ja viestintä (esim. ohjelmistosuunnittelu ja tietojenkäsittely)
- ☐ Rahoitus- ja vakuutustoiminta (esim. pankkitoiminta)
- ☐ Ammatillinen, tieteellinen ja teknillinen toiminta (esim. mainostoiminta ja markkinatutkimus, laskentatoimi, kirjanpito)
- ☐ Hallinto ja tukipalvelutoiminta (esim. työllistymistoiminta ja turvallisuuspalvelut)
- ☐ Terveys- ja sosiaalipalvelut (esim. sairaalat ja kuntoutus)
- ☐ Muu palvelutoiminta (esim. järjestötoiminta ja kauneudenhoito)
- ☐ Joku muu, mikä?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen joku muu, niin mikä?

Liite 2 Vapaat vastaukset

8. Olen nähnyt työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa. Missä?

"Facebook" x 131

"LinkedIn" x23

"Twitter" x6

"Mol.fi" x2

"monster.fi"

"lehdessä"

"tv"

"sairaanhoitaja-lehti, hesari"

"Helsingin kaupungin sivustolla"

"youtube, blogit"

"mainoksissa, radiossa, televisiossa"

"työuralle-sivustolla"

"staffpoint fb-sivut"

"blogi"

"kaverit linkittää"

"lehdet, netissä"

"oikeastaan kaikissa noissa edellä mainituissa kanavissa, joita käytän"

"yriytysten ja yhteisöjen omilla sivuilla"

"aika monessa paikassa"

"en muista nähneeni, mutta se ei todellisuudessa sulje pois sitä mahdollisuutta että joskus olisin nähnyt"

"yobot"

"statuksissa, lähinnä ravintola-alan ilmoituksia"

"sivujen mainostiloissa"

9. Koen sosiaalisen median hyväksi rekrytointikeinoksi Miksi?

"tavoittaa kattavasti eri alojen työntekijät"

"ei kokemusta aiheesta"

"varmasti voi olla hyvä tapa, mutta oman alan rekrytointia en pahemmin ole somessa nähnyt"

"tuntuu jotenkin liian epävirallisesta, voiko olla varma että on esimerkiksi aito yritys (jos ei todella tunnettu) ? mahdollisuus tulla huijatuksi/virukset epäilyttävät"

"vaikea tietää onko ihminen oma itsensä"

"toimii ehkä muilla aloilla, mutta ei sosiaali- ja terveysalalla"



"moderni tapa tavoittaa ihmisiä, uusi ulottuvuus sekä rekrytoitavalle että yritykselle ilmaista itseään eri tavoin ja jäädä mieleen"

"ei kokemusta"

"sosiaalimedia on mielestäni viihdepalvelu, mutta ajat muuttuvat eli en ole varma mitä mieltä olen. itse en vain luottaisi sosiaalisen median kautta tulemiin tietoihin"

"haluaisin mielummin tavata ihmisiä "livenä""

"kun haetaan työtä , niin sitä voi hakee muualta"

"eniten seuraan mol. sivuja ja saan kattavasti tietoja koko maan laajuisesti. sairaanhoitaja-lehden työpaikkailmoitukset ovat myös hyviä, persoonallisempia."

"omalla alalla ei ole hyvä menetelmä. muilla aloilla ehkä voi toimia"

"asia välittyy mutkattomasti"

"kun siellä muutenkin käy niin huomaa ilmoituksia"

"tieto tavoittaa ainakin nuoret ihmiset helposti, mutta yrityksen luotettavuus kärsii, jos rekrytointi tapahtuu esim. facebookissa"

"mielestäni se ei ole kovin "virallinen paikka""

"voi tutustua yritykseen paremmin"

"laaja näkyvyys, helppo jakaa"

"saattaa olla hyvä tapa joillekin yrityksille (esim. maikkari). mainos/linkki rekry-sivuun somessa on ok, jos ei ole ensisijainen paikka/tapa"

"sosiaalinen media on uusi ja toimiva tapa päästä lähelle ihmisiä. itse olen vielä hieman varautunut sen käytöstä. mutta uskon sen pian jo ollevan normaali ja kätevä rekrytointikeino"

"riippuu alasta, oikeustradenomille tuskin somesta (tark.muk.) paikkoja löytyy, mutta perustradenomina kiinnostavia paikkoja ehkäpä"

"luotettavuusongelma, suurin osa spämmiä?"

"koen sen jollain tavalla epäluotettavaksi"

"kohderyhmä on helposti saavutettavissa"

"en koe sitä luotettavaksi"

"en käytä sosiaalista mediaa"

"en pidä sitä luotettavana tietolähteenä"

"sosiaalisen median koen enemmänkin viihteeksi"

"sosiaalinen media edustaa minulle lähtökohtaisesti vapaa-aikaa ja harrastuksia"

"mielestäni olisin omituista saafa työpaikkaa esim facebookin kautta. mielestäni luotettava on hankkia paikka itsenäisesti ja jonkin rekrytointisivuston, esim monster.fi kautta"

"ei ole kokemusta"

"helppo. näkyvä"

"tulevaisuutta"

"lisää haettavan paikan näkyvyyttä ja tietoisuutta"

"somessa kuka tahansa voi esiintyä kenenä tahansa. mistä sitä tietää mikä ilmoitus on oikea?"

*"sosiaalisessa mediassa helppo tehdä ns valesivu"*

*"sosiaalinen media tavoittaa ihmiset. yrityksellä on siellä myös mahdollisuus välittää itses-  
tään monipuolisempi, ehkä houkuttelevampi kuva"*

*"riippuu toimialasta"*

*"ei tuu ammattimainen fiilis, mutta esim jonkun tutun päivityksen kautta voisin tarttua ti-  
laisuuteen"*

*"ei ole vielä sen aika"*

*"EOS"*

*"some on minulle henk. koht."*

*"tasavertaisuus. ihmiset jotka eivät käytä/heillä ei ole/eivät osaa käyttää sosiaalisen medi-  
an tarjontaa, jäävät alakyntetn työhaussa. osin myös toki alasta riippuen."*

*"kaikkiin ilmoituksiin ei voi/halua luottaa, koska liikaa mainoksia muutenkin facebookissa"*

*"en koe somea kovin luotettavaksi tavaksi kummankaan osapuolen kannalta"*

*"haluan käyttää sosiaalista mediaa vapaa-ajan tarkoituksiin"*

*"voin olla vanhanaikainen, mutta somen kautta rekrytointi ei kuulosta mielestäni parhaalta  
tavalta hankkia päteviä työntekijöitä"*

*"suosiostaan huolimatta, kaikki eivät ole aktiivista sosiaalisen median käyttäjiä. mikäli rek-  
rytointi tapahtuu ainoastaan sos. mediassa, jää osa kiinnostuneista työnhakijoista rekrytoin-  
nin ulkopuolelle"*

*"en käytä somea"*

*"se ei tunnu viralliselta"*

*"epäluotettava"*

*"pitäisi perehtyä ajatukseen paremmin, jotta voisi muodostaa perustellun mielipiteen. en  
siis ole ajatellut asiaa riittävästi, jotta voisin antaa muuta kuin nyt kertamani vastauksen..."*

*"ihmiset käyttävät somea useita tunteja päivässä ja käyvät tarkistamassa tilanteita useaan  
kertaan päivässä. itse asiassa kaikkina vuorokauden aikana"*

*"ei tunnu pätevältä tavalta rekrytoida"*

*"en pidä esimerkiksi facebookia juurikaan vakavanamediana"*

*"voiko kirjoitettuun tekstiin luottaa?"*

*"suomessa vielä tuntematon, ikäihmiset tekevät rekrytointia"*

*"haluan pitää oman sosiaalisen mediani, kuten facebookin, vapaa-ajan työkaluna, enkä sot-  
kea sitä työasioihin. eri asia on sitten esim linkedin, joka on taas pelkästään työasioille tar-  
koitettu"*

*"näkyvyys"*

*"some on minulle vapaa-ajan juttu, rekrytointi kuuluu ns työasioiji"*

*"ainakin tällä hetkellä koen sosiaalisen median liittyvän vahvasti vapaa-aikaan, joten en koe  
sitä hyväksi tavaksi rekrytoitua"*

"jos tuntisin yrityksen aikasemmalta työkokemukselta niin sitten ok, muuten sos median kautta tulevat rekryt eivt tunnu luotettavilta. jos luotettavuus todistettaisiin ja homma toimii niin hyvä idea"

"työpaikkahakemukset irrallaan ja jos ei käytä facebookia"

"minulla ei ole kokemuksia somen kautta rekrytoimisesta, mutta kuvittelisin, että sillä on helpompaa kohdistaa rekrytointi oikeisiin ihmisryhmiin"

"en ole paljoa ilmoituksia nähnyt, mutta näin ilmoitusta olisi helppo jakaa kavereille ja sana leviäisi hyvin"

"sosiaalinen media on minulle vain ystävien ja tuttavien kanssa kommunikointia varten. en halua sotkea työasioita sinne"

"koska mielestäni ainakin sosiaalialalla on tärkeä kohtaaminen kasvokkain"

"hyvin näkyvä paikka"

"ei ole luotettava"

"miksi ei"

"sos med toimii hyvin tietyille, kuten esimerkiksi nuorille suunnatut kästyöpaikat jäätelökioskeihin jne. jos näkisin esimerkiksi Nordean ilmoituksen facessa, en kokosi sitä ammattimaiseksi"

"trendikäs tapa"

"enemmän luotettavuutta tuo esim. mol.fi-sivustolla oleva ilmoitus. toisaalta sosiaalisella medially tavoittaa monia, mutta uskon, että tosissaan työtä hakeva löytää ilmoituksen helpommin esim. mol.fi"

"helppo keino ensikontaktiin"

"sosiaalista mediaa tulee käytettyä päivittäin, joten ilmoitukset tulisi nähtyä tuoreeltaan- sos median käyttö antaa yrityksestä helposti lähestyttävän kuvan."

"en itse etsisi sieltä työtä"

"ei kokemusta"

"epäluotettamus"

"laaja"

"ainakin minulle some on vapaa-ajan asioita varten, ei työhön/kouluun liittyvää"

"tällöin voi lisätä mahdollisuutta tavoittaa toivottu kohderyhmä"

"tulevaisuutta"

"vapaa-aikaa ja työtä ei pidä yhdistää liikaa"

"sieltä saa monet henkilöt tietoon avoimesta työpaikasta"

"sosiaalinen media ei ole rekrytoinnin paikka"

"yleinen käyttö"

"koska olen antisosiaalinen ihminen"

"nykypäivää"

"työnhakijan on helppo klikata ilmoitusta, työnantaja tosin saa varmaan paljon turhia (ei vartenotettavia) hakemuksia. riippuu siis pestistä"

*"en ole käyttänyt sosiaalista mediaa työpaikan hakuun"*

*"ei toimi vielä tarpeeksi hyvin syrjäyttääkseen muut rekrytointikanavat. koen sen kuitenkin kehityskelpoiseksi"*

*"kasvoton, luotan ihmiskontaktiin"*

*"ei tunnu viralliselta"*

*"se voidaan kohdistaa tietyille käyttäjille. se myös voi saavuttaa melko tehokkaasti halutut kohderyhmät. lisäksi se on edullista. toki se myös antaa yrityksestä modernin/modernimman kuvan"*

*"se on tätä päivää, työnantajan helpompi löytää kohderyhmä"*

*"koen sen vähemmän uskottavaksi tavaksi. some kuuluu vapaa-aikaan"*

*"yksi tapa lisää, en näe ongelmaa asiallisesti toteutettuna"*

*"esim. Facebook on yleensä yksityinen sivu, jonka kautta esimiehelle/rekrytoijalle voi esiintyä huono kuva hakijasta. esim. jos rekrytoija näkee käyttäjän kännisekoilukuvat"*

*"ei ole kokemusta moisesta"*

*"sosiaalisessa mediassa rekrytoinnin ainoana hyvänä puolena näen sen, miten helposti ilmoitus tavoittaa suuren yleisön. mielestäni facebook on kuitenkin vielä liian epävirallinen kanava tätä varten"*

*"tavoittaa, toimii puskaradion tavoin"*

14. Olen työllistynyt sosiaalisen median välityksellä. Jos vastasit edelliseen kysymykseen joku muu, niin mikä?

*"firma keikkoja"*

*"Joku?"*

*"Ulkomaisten työntekijöiden relocation palvelu"*

*"valmentajaksi"*

*"en ole"*